

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM MATAGALPA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS



Monografía para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema: Influencia del Precio en el Volumen de ventas de los Productos de Compañía Cervecera de Nicaragua período 2015-2016 en Matagalpa y Jinotega.

Autores:

Br. Díaz Rocha Mildred Deyanire.

Br. Amador Mairena Alcides Salomón.

Tutora:

PhD Natalia Golovina.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM MATAGALPA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS



Monografía para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema: Influencia del Precio en el Volumen de ventas de los Productos de Compañía Cervecera de Nicaragua período 2015-2016 en Matagalpa y Jinotega.

Autores:

Br. Díaz Rocha Mildred Deyanire.

Br. Amador Mairena Alcides Salomón.

Tutora:

PhD Natalia Golovina.

Índice

DEDICATORIA	i
Mildred Deyanire Díaz Rocha.	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
CARTA AVAL.....	iv
RESUMEN.....	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ANTECEDENTES.	2
III. JUSTIFICACIÓN.....	4
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	5
V. OBJETIVOS	6
Objetivo General:.....	6
Objetivos específicos:	6
VI. MARCO TEÓRICO	7
6.1 Precio	8
6.1.1 Precio Sugerido.	9
6.1.2 Fijación de precios de Venta.....	9
6.1.3 Estrategias de Fijación de Precio de Ventas.	10
6.1.4 Métodos de Fijación de Precio de Ventas	12
6.2 Factores internos influyentes en fijación de precio.	15
6.2.1 Costos.	15
6.2.2 Clientes.	16
6.2.3. Segmentos de consumidores finales.	17
6.2.4 Características demográficas del consumidor.....	18
6.3 Factores externos influyentes en fijación de precio	18
6.3.1 Competencia	18
6.3.2 Oferta y demanda.	19
6.3.3 Proveedores.	20

6.4	Ventas	21
6.4.1	Proceso de venta	21
6.5	Volumen de Ventas.....	25
6.5.1.	Promoción.....	26
	6.5.1.1. Herramientas de la promoción.....	26
VII	HIPOTESIS	29
	Para esta investigación se plantea la Siguiete Hipótesis:	29
VIII.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	30
IX.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	34
IX.	CONCLUSIONES.....	65
X.	RECOMENDACIONES.....	66
XI	BIBLIOGRAFÍA	67
Anexos	0

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A Mis padres Miriam Rocha Wallace y francisco José Díaz Pérez

Por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, apoyo incondicional, pero más que nada, por haberme dado la vida y su amor.

A mis hermanos: Maynord, Keila y Gamaliel Díaz Rocha.

Por su constante apoyo y motivación para concluir mi carrera siendo firme en luchar por mis metas.

A mi hija: valentina Deyanire Amador Díaz

Por ser mi inspiración, mi motor que cada día me impulsa a ser mejor, por siempre estar a mi lado y por su sacrificio y amor.

A mi esposo Alcides Salomón Amador Mairena.

Por su amor, paciencia y sacrificio, por estar ahí en los momentos que más la he necesitado y por luchar cada día por nuestra familia.

A mis maestros.

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional dentro y fuera del país.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM Matagalpa y en especial a la Facultad de Ciencias económicas y administrativas que me dieron la oportunidad de formar parte de ella. A todos ellos ¡Gracias!

Mildred Deyanire Díaz Rocha.

DEDICATORIA

A Dios.

Todo poderoso que me ha dado la fuerza y fortaleza, a pesar de las dificultades que se presentan en la vida me galardona con esta victoria, es una de las etapas más importante y me ha dado la sabiduría y entendimiento para llegar al final con mucho esfuerzo y mucha dedicación.

A Mis padres Marluz Mairena y Roger Amador.

Por brindarme los mejores consejos, y ser siempre mí inspiración y motivación en todo momento, a ti madre con todo mi amor este humilde esfuerzo.

A mi hija: Valentina Deyanire Amador Díaz

Por su amor tan especial y llenar mi vida de luz y alegría

A mi esposa

Por su amor, apoyo y por haberme regalado lo más hermoso en mí existir, nuestra hija.

A mis maestros.

A todos los profesores que nos impartieron todas las asignaturas, y por la paciencia y dedicación al impartir sus conocimientos y compartirlos con nosotros.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM Matagalpa y en especial a la Facultad de Ciencias económicas y administrativas que me dieron la oportunidad de formar parte de ella. A todos ellos ¡Gracias!

Alcides Salomón Amador Mairena

AGRADECIMIENTOS.

A Dios sobre todas las cosas por permitirme culminar esta tesis, a nuestra hija por el sacrificio de no poder salir a jugar los fines de semana, por no arrullar su sueño por las noches porque tengo trabajo en esta investigación, a los incondicionales abuelos que siempre nos apoyaron en su cuidado, por la paciencia, su empeño para finalizar esta tesis, por su ayuda en los momentos en que más la necesitamos, por su amor y sacrificio.

A nuestros maestros, sobre todo a la PhD Natalia Sergueyevna Golovina por su constante ayuda, consejos, asesorías fuera de horas de trabajo, por su entrega y pasión y por su carisma y conocimiento. No solo en la elaboración de esta tesis, también a lo largo de nuestra carrera con sus explicaciones y soluciones planteadas han sido imprescindibles para resolver todos los problemas, así como para conseguir cumplir con todos los objetivos propuestos desde el inicio.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM Matagalpa por habernos formado en nuestra carrera con los mejores docentes de Nicaragua, a los cuales admiro y respeto mucho.

A Compañía Cervera de Nicaragua por su apoyo y aporte en la información brindada sin ellos, no hubiese sido posible el poder realizar esta investigación.

A los clientes de Compañía Cervecera quienes nos brindaron su tiempo y colaboración para la realización de este trabajo.

Por último, queremos dar gracias a nuestros amigos y compañeros de la carrera con los que hemos compartido estos años en la UNAN Matagalpa.



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

FAREM- Matagalpa

CARTA AVAL

Por este medio doy fe que el presente trabajo monográfico denominado “Influencia del precio en el volumen de ventas de los productos de Compañía Cervecera de Nicaragua periodo 2015-2016 en Matagalpa y Jinotega”, elaborado por bachilleres Díaz Rocha Mildred Deyanire y Amador Mairena Salomón Alcides, corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente.

El presente trabajo tiene un valor muy práctico ya que se hizo por la solicitud de la Agencia de Compañía Cervecera de Nicaragua, para revisar la efectividad de aplicación del precio sugerido tanto en pro de la empresa, como en beneficio de los clientes. El informe final cumple con lo establecido por las normativas de UNAN y está listo para ser presentado en una defensa para optar al grado de licenciados en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los veinte y siete días del mes de febrero del año dos mil diecisiete.

PhD Natalia Sergueyevna Golovina

Tutora

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en el análisis de la influencia del precio en el volumen de ventas de los clientes de Compañía Cervecera de Nicaragua, periodo 2015-2016 en Matagalpa y Jinotega, este trabajo se ha realizado con el objeto de analizar cómo influye el precio sugerido en los volúmenes de ventas de los clientes de Compañía Cervecera de Nicaragua.

El precio es el componente de la mezcla de mercadotecnia responsable de generar utilidades, por tal motivo es de suma importancia siendo que el precio es una variable de doble filo tanto para la empresa como para el cliente, porque un precio mal desarrollado puede desprestigiar un producto/servicio determinado, fijar un precio justo de venta que cubra los costos y equilibre un porcentaje de ganancia ya que muchas veces se asocia el precio bajo a la mala calidad, y el precio alto a la buena calidad. De igual manera generar mayores volúmenes de ventas.

La metodología que se utilizó para obtener la información fueron; la entrevista realizada al jefe de agencia Matagalpa, las encuestas dirigidas a los clientes de Compañía Cervecera de Nicaragua, observación realizada en los establecimientos, revisión documental a los registros de ventas de la empresa, con un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, clasificando el estudio como correlacional de corte transversal, con una población de 174 clientes activos, constituyendo una muestra de 80 clientes activos. Todo esto trajo información valiosa para la empresa ya que aporta una base que presenta como influye el precio en el volumen de ventas.

I. INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación es un análisis de la influencia del precio en el Volumen de ventas de los productos de compañía cervecera de Nicaragua período 2015-2016 en Matagalpa y Jinotega.

Cuatro componentes de la mezcla de mercadotecnia, conforman la parte medular de todo aquello que se relacione con mercadotecnia siendo una de ellas el precio, variable que tiene gran importancia dentro de las estrategias de muchas empresas, como es el caso de CCN (compañía cervecera de Nicaragua S.A) misma que se ha ofrecido para realizar este estudio.

Este trabajo encuentra su razón de ser en determinar la influencia del precio en el volumen de ventas de los productos de compañía cervecera de Nicaragua período 2015-2016 en Matagalpa y Jinotega.

Para tal fin este documento comprende un análisis riguroso de las variables intrínsecas a la naturaleza del tema a través de la experiencia y conocimientos de diversos autores que junto a la definición de un gran método de estudio, la elaboración y aplicación de instrumentos, la información brindada por CCN y un gran esfuerzo de análisis y proceso constituyen los elementos necesarios para lograr una conclusión sólida a los objetivos planteados.

Este trabajo busca sentar un punto de referencia en cuanto al estudio de la variable precio, se han descubiertos puntos importantes en cuanto a la influencia del precio en el volumen de ventas de los clientes de CCN lo que servirá como un documento de consulta tanto para dicha empresa así como todo aquel que se interese en el tema.

II. ANTECEDENTES.

En los antecedentes se construye una síntesis conceptual de las investigaciones de trabajos realizados anteriormente sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación. Según Hernández (2006) en toda investigación los antecedentes “constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” es importante señalar la autoría de otros trabajos para sustentar la investigación que se presenta. Por ello, a continuación se señala los que guardan relación con el presente estudio.

En Santiago de Chile, en el año 2006, los licenciados David Pérez; Isabel Pérez Martínez de Ubago, Profesores de Marketing Estratégico, de la escuela de negocios de EIO, realizaron una investigación sobre la importancia de la correcta fijación de precios y el impacto que tienen para el desarrollo de la organización.

En la ciudad de Ambato, en el año 2010, Luis Alfredo Portero Gavilanes realizó un estudio de las estrategias de Marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa “JEWEL´S” de la ciudad de Ambato, la empresa JEWEL´S se dedica a la producción y comercialización de prendas y artículos de cueros, se distribuyen y comercializan en la parroquia de Quisapincha de la ciudad de Ambato. El estudio propone la aplicación de las estrategias de marketing, utilizando sus principales herramientas y análisis de su fijación de precios, logrando captar la atención de su mercado meta, con el propósito que se conozcan sus prendas y artículos por su calidad y garantía y aumentar el volumen de ventas. Dicho estudio analizó que las estrategias de marketing contribuyen al incremento en volúmenes de ventas.

En Ambato en el año 2010, Mónica Cristina Pujos Alcaciega realizó un estudio de las estrategias de publicidad y su incidencia en el volumen de ventas de la ferretería “Rey Constructor- franquicia de Disensa”, de la ciudad de Ambato, al igual que otras empresas se enfrenta a una situación de competencia fuerte, en especial es temporadas con alta afluencia de clientes, dicha investigación plantea la importancia de aplicar las estrategias de publicidad para motivar al cliente y dar

a conocer los productos ferreteros que estos ofertan y las promociones que realizan para atraer clientes y lograr aumentar el volumen de ventas.

En Matagalpa en el año 2015 los Bachilleres Edwin Andrés Rivas Miranda. Y Henry Santiago Picado Loza, realizaron un estudio de influencia de las estrategias de mercadotecnia en los niveles de ventas del departamento de carne de supermercados la colonia, II semestre 2014. Se identificó los factores que influyen en el comportamiento de los niveles de ventas y la influencia relacionada con las acciones de mercadotecnia que influyen para poder realizar esta investigación. Como principal recomendación sería implementar más promociones en el departamento de carnes para mantener la fidelidad de los clientes actuales y lograr atraer más clientes.

En Matagalpa la Lic. Ruiz Moreno, Norma Elena (2015) realizó investigación: Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Todo esto trajo como resultados que arrojaron información muy valiosa que ha servido de base para la toma de decisiones en la elaboración de las estrategias de marketing y publicidad electrónica. Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivo tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos o servicios, informar sobre sus principales características. De igual manera la imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la imagen corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero.

III. JUSTIFICACIÓN.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos, de marketing Octava edición, 2008) La mejor manera de retener a los clientes es pensar todo el tiempo en cómo darles más por menos. Este razonamiento de Kotler describe un tanto el deseo y la convicción de Compañía Cervecera de Nicaragua en relación a esta variable del Marketing.

Sin duda todas las variables son importantes y cada Empresa busca el balance en el esfuerzo dedicada a cada una; En el caso de la empresa objeto de este estudio dedica mucho esfuerzo económico y humano para lograr que cada vez haya más detallistas brindando el mejor precio a los consumidores.

Esto constituye tanto como el vender, una de las tareas principales del día a día de un Vendedor de Cervecería así como una de las actividades más vigiladas por parte de los Supervisores y Jefes de cada agencia, para este fin se le brinda a los clientes de Precio Sugerido una serie de apoyos económicos y materiales con el fin de que perciban beneficios por vender a bajo precio. El primer argumento que utiliza un vendedor es que al vender a precio sugerido sus volúmenes de ventas serán Mayores.

Cabe mencionar que este trabajo Monográfico busca describir como el Precio influye en los volúmenes de venta de los Clientes de la Compañía y específicamente se centra en los Clientes que comercializan al Precio que Cervecería sugiere. Por tanto el principal beneficio de este trabajo es aportar a la empresa una base donde los clientes de Compañía Cervecera de Nicaragua pueden observar claramente los beneficios de la venta a precio sugerido y su incidencia en el aumento del volumen de ventas.

Los resultados de esta investigación sirve a los jóvenes estudiantes y a todas las personas en general que lean este documento, para estudiar y analizar los diferentes factores dentro de mezcla de mercadotecnia que pueden afectar el volumen en un puesto determinado y tener así las valoraciones necesarias para examinar la variable precio de la mezcla de mercadotecnia.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El tema de los precios actualmente esta volviéndose un tema de Relevancia en los objetivos de Compañía Cervecera de Nicaragua. Matagalpa y Jinotega representan una de las zonas con los precios más altos a Nivel Nacional según sondeos el precio de una botella 12 onzas se oferta en promedio a C\$35 siendo el precio sugerido C\$25 y C\$30 según el Segmento del Negocio, no obstante zonas como El triangulo Minero, Puerto Cabezas y otras zonas de difícil acceso promedian en C\$30. Este asunto no solo se percibe a lo interno de la empresa sino que los consumidores han cuestionado sobre el asunto preguntando porque hay lugares o zonas en las que la cerveza tiene un costo Menor.

Compañía Cervecera está convencida de que el precio es un tema de suma importancia y está dedicando más esfuerzos en la regulación, por lo que en este proceso Investigativo se plantea la siguiente Pregunta:

¿Cómo influye el Precio en el volumen de venta de los Productos de Compañía Cervecera de Nicaragua durante el periodo 2015-2016 en el municipio de Matagalpa y Jinotega?

V. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la Influencia del Precio en el Volumen de venta de los Productos de Compañía Cervecera de Nicaragua período 2015-2016 en Matagalpa y Jinotega.

Objetivos específicos:

- 1- Describir la fijación de Precios de Venta por parte de los Clientes sobre los Productos de Compañía Cervecera de Nicaragua.
- 2- Comparar los Volúmenes de Venta de los Clientes manejantes del Precio sugerido de Compañía Cervecera de Nicaragua con los clientes no manejantes del precio sugerido.
- 3- Valorar la percepción de los manejantes de Precio sugerido y su relación con los cambios de Volumen de Ventas de Productos de Compañía Cervecera de Nicaragua.

VI. MARCO TEÓRICO

Hace ya 91 años desde que se fundó Compañía Cervecera de Nicaragua S.A en 1926. Su entrada al mercado se produjo de la mano de cerveza “Xolotlan”, producto estrella por mucho tiempo en el mercado nacional, que con la victoria aliada sobre el nazismo en la devastadora II Guerra Mundial, la compañía decidió rendir justo homenaje al triunfo de la razón y la libertad y cambio el nombre a Victoria.

Industrial Cervecera S.A se fundó en 1975, lanzando al mercado cerveza “Toña”, que se convertiría en el principal competidor de Victoria y alcanzaría un interesante segmento de mercado. En noviembre de 1994 ambas empresas se fusionan y se crea COCECA, Consorcio Cervecerero Centroamericano, dando inicio a un vigoroso proceso de modernización que ha permitido a CCN ubicarse como una de las plantas industriales de cerveza más modernas y competitivas de América Latina.

Es una de las empresas que fortalece el talento humano de Nicaragua, al fomentar el desarrollo de sus colaboradores dentro de la empresa. También su implementación del marketing en sus procesos, ha destacado la eficacia y efectividad de la difusión de sus productos ya que las mezclas promocionales parten de estudios de mercados previos.

Razón de ser:

“Refrescamos constantemente a Nicaragua trabajando por su preferencia, confianza y disfrute”.

Visión:

“Ser reconocida como una empresa de clase mundial, ejemplo en Nicaragua en la generación de valor económico, social y ambiental”.

Valores:

- ❖ Integridad

- ❖ Pro actividad / Flexibilidad
- ❖ Conciencia de la obligación
- ❖ Disfrute del trabajo.

6.1 Precio

El precio es el valor monetario asignado a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. (Vásquez, 2010)

Siendo así el precio un factor importante a la hora de realizar las compras, es por ello se puede decir que el precio influye en la percepción del consumidor. Es ahí la importancia de realizar una correcta fijación de precios, donde el consumidor perciba que el precio de venta es módico en comparación de los beneficios que este recibe.

El precio es una variable de doble filo tanto para la empresa como para el cliente, porque un precio mal desarrollado puede desprestigiar un producto/servicio determinado, ya que muchas veces se asocia el precio bajo a la mala calidad, y el precio alto a la buena calidad.

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. (Monferrer, 2013)

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. Siendo un concepto muy claro, es donde el marketing aporta herramientas al precio, para diferenciar productos o servicios que tengan propósitos, beneficios y componentes iguales, precios distintos con valor agregado que sustenta el precio. Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que

muchos ejecutivos de marketing enfrentan, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios

6.1.1 Precio Sugerido.

El precio sugerido puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. El precio para el comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

Las empresas que fabrican bienes o distribuyen, tienen la necesidad de fijar un precio de venta sugerido para los artículos que venden a sus clientes directos y también a los comerciantes minoristas. (Monferrer, 2013)

Un precio de venta sugerido es especialmente útil para estos últimos, ya que les sirve de guía para determinar la tarifa de un artículo que va de un punto de venta a otro. El cálculo adecuado de un precio de venta sugerido es muy importante ya que es una parte integral en el éxito de cualquier negocio.

Marca un precio estándar para los productos es estrategia de venta utilizada para aumentar el volumen de ventas, por lo general las empresas productoras o distribuidoras aplican esta estrategia, siendo que está orientada al consumidor final ya que se estipula un precio que sustente los gastos del distribuidor minorista, incluya un porcentaje de ganancia y asegure un precio de venta accesible para el consumidor final.

6.1.2 Fijación de precios de Venta.

En la mezcla de marketing, el precio es el único elemento que genera utilidades; todos los demás elementos representan costos, la fijación de precios es la principal dificultad que enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y muchas compañías no la manejan bien. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y los compromisos de canal, el precio puede modificarse con rapidez. (Kotler G. A., 2007)

Con los elementos necesarios para determinar los costos requeridos en el proceso productivo, equilibrar la fijación de precio orientada a la generación de utilidades vs crear valor del producto hacia los clientes tiende a ser un reto para las organizaciones. Frecuentemente las compañías suelen reducir los precios con demasiada rapidez como para lograr una venta, en vez de convencer a los compradores de que sus productos valen un precio más alto.

A pesar de la creciente crisis económica los consumidores aun están dispuestos a pagar ciertas cantidades por un producto que complazca sus gustos, aunque productos con altos costos pueden pasar periodos de bajas ventas, disminuir los precios no siempre constituye la mejor respuesta. La reducción innecesaria de los precios originaría pérdidas de utilidades y afectar las guerras de precios, además transmitiría a los clientes la idea de que el precio es más importante que la marca.

Los pequeños negocios realizan sus estrategias de precios entorno a ofrecerle al cliente según lo que este puede pagar, y según la categoría que ofrece el negocio. En los establecimientos pequeños la fijación de precios no constituye un proceso de estudio como lo es en las grandes empresas, es un proceso de fijar un precio según la percepción del dueño o administrador del establecimiento que considere supla sus costos, pequeñas empresas un tanto más organizadas llevan un sistema contable simple que permite sustentar costos totales con un precio de venta fijado en función de cubrir costos y obtener utilidades por las ventas.

6.1.3 Estrategias de Fijación de Precio de Ventas.

Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. La política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado. (Randall, 2003).

Según (Kotler & Armstrong, Marketing decimo cuarta edicion, 2012) las principales estrategias de fijación de precios son: el método basado en el comprador (fijación de precios basada en el valor, fijación de precios por buen valor, valor agregado).

- **Fijación de precios basada en el valor para el cliente.** Es el establecimiento del precio basado en las percepciones del comprador y no en los costos que tuvo el vendedor.

Las decisiones de asignación de precios, al igual que otras decisiones de mezcla de marketing, deben orientarse hacia el comprador. Cuando los consumidores adquieren un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o usar el producto). Una fijación de precios eficaz, orientada al comprador, implica entender qué tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor.

Reflejar para el cliente que el precio es pensado en sus necesidades y presupuestos

- **Fijación de precios por buen valor.** Ofrecer la combinación exacta de calidad y buen servicio a un precio justo.

La forma en que los clientes perciben el valor del producto establece el límite máximo para los precios. Si los consumidores perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Los costos del producto establecen el límite mínimo de los precios.

Ofertar calidad y buen servicio, no necesariamente es sinónimo de costos altos, el servicio al cliente siempre debe ser una prioridad en todo tipo de servicio ofertado, especialmente en el mercado de servicios de consumo, ya que el cliente percibirá la calidad del negocio por lo que la infraestructura del negocio proyecta incluyendo el aseo y orden, por ende productos de buena calidad y un

servicio apreciable son la clave para que el cliente sienta que está pagando un precio justo por la calidad que está recibiendo.

- **Fijación de precios por valor agregado.** Ofrecer características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de una compañía, y cobrar precios más elevados.

El valor agregado hacia los productos o servicios, contribuye a la demanda que este puede tener.

Se pueden aplicar diversas estrategias para agregar valor a un producto o servicio, como estrategias dirigidas al sentimiento como las leyendas, elaborado artesanalmente, país de origen o razón social, incentivan a la compra y los consumidores están dispuestos a pagar un precio un tanto mayor que otros productos del mismo tipo.

Activaciones BTL agregan valor al brindar un servicio ya que se oferta diversión y regalías por consumo incentivan a los consumidores, asistir a establecimientos que estén realizando actividades innovadoras.

6.1.4 Métodos de Fijación de Precio de Ventas

Las empresas establecen precios seleccionando un método general que incluye uno o más de estos tres conjuntos de factores. Se utilizan métodos que sustenten los costos de producción se mencionan los siguiente métodos como los más utilizados: el método basado en los costos, precios de costo más margen, análisis de equilibrio y fijación de precios por utilidades meta, y el método basado en la competencia (Kotler G. A., 2007)

a). Método del costo más margen

Fijación de precios basada en el costo. Fijación de los precios a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto, más una tarifa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos.

Consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto. El costo total unitarios calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas. Para obtener el Precio de venta = Costo total unitario + Margen de beneficio sobre el costo. También puede calcularse el margen sobre el precio en lugar de sobre el costo del producto.

El método del costo más margen simplifica la determinación del precio y es muy popular. Facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio. Además, permite que el comprador confié en el vendedor, puesto que se ha establecido un criterio para fijar el precio.

En los negocios relativamente nuevos en el mercado, o administrados sin utilizar sistemas contables, es común que no se aplique ningún método de para calcular la fijación de precios, por lo general se aplica un margen de ganancia sin ningún cálculo sobre el costo de compra de los productos para posteriormente comercializarlos al consumidor final.

b). Fijación de precios de equilibrio (fijación de precios por utilidad meta) Fijar el precio con la finalidad de salir parejos en cuanto a los costos de fabricar y vender un producto; o bien, fijar el precio para obtener una utilidad meta.

La fijación de precios por utilidad meta utiliza el concepto de diagrama de equilibrio, que muestra el costo total y las ganancias totales que pueden esperarse con diferentes niveles de volúmenes de ventas. La fijación de precios por utilidad meta utiliza el concepto de diagrama de equilibrio, que muestra el costo total y las ganancias totales que pueden esperarse con diferentes niveles de volúmenes de ventas

Es decir calcular una utilidad en base a la inversión, siendo el número de unidades producidas el punto de partida para marcar la utilidad en cuanto al objetivo que es que la inversión se nivele con la utilidad meta. Se estima cuantas unidades se produjeron entre la utilidad meta, de tal modo se obtiene precio de venta, basado en la utilidad meta.

c). Método del precio objetivo.

Trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del “punto muerto” o del “umbral de rentabilidad” , que consiste en calcular la cantidad del producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

Este procedimiento de fijación del precio, y en general todos los que se basan en los costos, tiene el inconveniente de no contemplar la respuesta de la demanda ni de la competencia frente a variaciones del precio. El método aquí descrito permite, de forma sencilla, efectuar un análisis de sensibilidad del precio frente a cambios en las previsiones de ventas y beneficios.

d). Fijación de precios basada en la competencia, es el establecimiento de precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores.

Los consumidores basarán sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobran por productos similares.

Al evaluar las estrategias de precios de sus competidores, la compañía debería plantear varias preguntas. Primero, ¿la oferta de mercado de la empresa es comparable con la oferta de los competidores en términos del valor para los clientes? Si los consumidores perciben que el producto o servicio de la empresa proporciona mayor valor, la compañía podría cobrar un precio más alto. Si los consumidores perciben un menor valor con respecto a los productos de la competencia, la compañía debe cobrar un precio más bajo o cambiar las percepciones de los clientes para justificar un precio más alto.

Después, ¿qué tan fuertes son los competidores actuales y qué estrategias de fijación de precios están utilizando actualmente? Si la empresa se enfrenta a un grupo de competidores más pequeños que cobran precios altos respecto al valor que entregan, podría cobrar precios más bajos para sacar a los competidores más débiles del mercado. Si el mercado es dominado por competidores más grandes,

con precios bajos, la compañía debería servir a nichos de mercado desatendidos con productos de valor agregado a precios más altos.

Si la compañía fija un precio por debajo de los costos del producto, sus utilidades se verán afectadas. Para fijar un precio entre estos dos extremos, la compañía debe considerar varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y precios de los competidores, la estrategia y la mezcla generales de marketing, y la naturaleza del mercado y la demanda.

6.2 Factores internos influyentes en fijación de precio.

6.2.1 Costos.

Los costos establecen el límite inferior del precio que la compañía debe cobrar por su producto. La empresa busca asignar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto, y que, además, genere una tasa de rendimiento justa por sus esfuerzos y su riesgo. (Kotler G. A., 2007)

Según el autor (Kotler G. A., 2007), los costos se especifican en:

Costos fijos (costos de operación). Costos que no varían con el nivel de producción o de ventas. Son costos que ya están calculados en base a costos que no intervienen en el proceso productivo pero imprescindible para la producción.

Las empresas deben pagar cada mes las cuentas de alquiler, la calefacción, intereses y los sueldos de los ejecutivos, sin importar cuál sea su producción.

Costos variables. Costos que varían en proporción directa con el nivel de producción. Varían en proporción directa con el nivel de producción. Se les denomina variables porque su monto total varía según la cantidad de unidades producidas.

Se deben calcular los insumos necesarios producir un bien o brindar un servicio. Por ejemplo para fabricar una computadora se necesita incluir el costo de microprocesadores, cables, plástico, empaque y otros insumos.

Costos totales. Suma de los costos fijos y variables para un nivel de producción determinado.

La gerencia de las compañías desea cargar un precio que, al menos, cubra los costos totales de producción en un nivel de producción específico. Se debe vigilar sus costos de forma cuidadosa si a la empresa le cuesta más que a sus competidores fabricar y vender su producto, entonces tendrá que cargar un precio mayor o recibir utilidades menores, lo cual la colocaría en una desventaja competitiva.

6.2.2 Clientes.

Los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. (Kerin, 2009)

Según (Kerin, 2009) los clientes dentro la segmentación socioeconómica:

Agrupar al mercado según estratos sociales, cuyas conductas de compra podrían ser relativamente parecidas. Estos siete grupos son:

Grupo A: Constituido por aquellos hogares que gozan de las más altas rentas en la comunidad, pueden darse lujos y gozan de todas las comodidades.

Grupo B: Constituido por aquellos hogares que gozan de altas rentas en la comunidad, pueden darse casi todos los lujos y gozan de todas las comodidades.

Grupo C-1: ciudadanos con capacidad de tener rentas que les permiten cubrir sus necesidades sin problemas.

Grupo C-2: ciudadanos con capacidad para cubrir sus necesidades de alimentación, vestuario, vivienda y sólo algunas comodidades.

Grupo C-3: ciudadanos con capacidad de ingresos para cubrir sus necesidades de alimentación, vestuario y vivienda y pocas comodidades.

Grupo D: Con capacidad de disponer de un ingreso fijo y estable, pero reducido. Por este motivo viven con mucha estrechez.

Grupo E: El no poseer un ingreso fijo y la extrema pobreza es la característica de los hogares de ese grupo.

La segmentación de mercados según su clasificación socioeconómica, es una herramienta donde la empresa puede identificar dentro de su portafolios, cuales productos son los que pueden ofertarse y están dentro de su mercado meta

6.2.3. Segmentos de consumidores finales.

Dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. La empresa identifica las diferentes formas de segmentar el mercado y crea perfiles de los segmentos de mercado resultantes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos, de marketing Octava edición, 2008)

La segmentación de mercados, revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades. Entonces la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas al evaluar diferentes segmentos de mercado, una empresa debe considerar factores como: tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural de los segmentos, y objetivos y recursos de la compañía.

La evaluación de los segmentos de consumidores finales, implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar, de manera rentable, fidelizar al cliente y en mantenerlos con paso del tiempo. A pequeña escala un negocio relativamente pequeño tiene su propia forma de segmentar sus clientes la calidad del servicio según el segmento socioeconómico que desean captar.

6.2.4 Características demográficas del consumidor.

El sexo, la edad, el estado marital, el nivel de instrucción y la ocupación, son algunas de las características que se consideran en el análisis de la población. Cualquier característica de la población que pueda ser medida o contada es susceptible al análisis demográfico. (Gij, 1998)

La situación demográfica de la ciudad está muy bien clasificada por diferentes puntos de ventas que se encuentran en la ciudad, motivo por el cual las personas son quienes toman la decisión de efectuar su compras en el punto de venta más cercano, teniendo mayores facilidades de compras y mayores alternativas.

La posición demográfica de los diferentes puntos de ventas en nuestra ciudad está muy bien segmentada facilitando a todas las personas en general realizar sus respectivas compras, facilitando también a los puestos de ventas como los Restaurantes, Bares, ventas de carnes etc.

6.3 Factores externos influyentes en fijación de precio

6.3.1 Competencia

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores. Lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas vigorosamente contra las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores. (Kotler G. A., 2007)

Toda empresa tiene como objetivo ser líder en el mercado, para ello debe aplicar estrategia que estén por encima de las de sus competidores, por ende debe estudiar las estrategias a utilizar y que estas sean más impactantes que las de la competencia, basado en esto se logra captar la atención de los clientes al sobresalir ante el competidor.

Realizar promociones que generen impacto, atrae la atención del cliente, destacar en la atención y entregar la calidad ofrecida, es donde brindamos al cliente un valor agregado al producto o servicio prestado, es cuando vamos

marcado la diferencia de nuestros competidores en el mercado, siendo aquello que el cliente tiene presente, siendo su primera opción.

La tecnología hoy en día brinda muchas herramientas para tener ventajas sobre nuestros competidores, ya que podemos llegar hasta nuestros consumidores, con más efectividad que los medios convencionales que con el pasar de los años han perdido atracción para el mercado meta, ya que estos se identifican con aquellos establecimientos que están acorde con lo que está más actualizado en el mercado.

6.3.2 Oferta y demanda.

Oferta. Cantidades de bienes que se ofertan en el mercado, determinados por factores como Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer. (Staton, 2004)

El exceso de oferta de todo tipo de producto o servicio se diversifica cada vez más. Es por eso que la estrategia de éxito debe surgir del conocimiento profundo de las necesidades subconscientes antropológicas del consumidor, y así, entendiendo estas necesidades, las marcas pueden conectarse con sus clientes, y ofrecer algo mucho más poderoso que la diferenciación funcional.

Muchos productos pueden asemejarse en sus características físicas, químicas y por ende usos, pero cada empresa debe de hacer que su producto sobresalga, entre su competencia. El marketing aporta muchas herramientas para la diferenciación de productos pero está en la innovación y creatividad de cada director de marketing o director creativo, dar una imagen que marque una ventaja competitiva y entre la oferta que existe en el mercado.

Demanda. Cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencia, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. (Staton, 2004)

El consumidor de hoy se encuentra bombardeado y afectado por esa gran ola de oferta. Lo malo es que cada día tiene menos poder adquisitivo, es decir, que la

demanda es más baja. En conclusión hay menor demanda por persona, y un incremento de la oferta, es por tal motivo que las empresas o negocios establecidos deben aplicar estrategias en precios donde las utilidades sustenten a los costos y el consumidor final pueda adquirir los productos ofertados.

Con mucha oferta los demandante tienden a analizar donde adquirir sus productos o hacer uso de servicios, ya que con la amplia oferta tienen muchas opciones y buscar la mejor opción, según los gustos o necesidades de cada cliente, que claramente elegirá la que se ajuste a su nivel socioeconómico, a pesar de esto el demandante basara su fidelidad en base a su satisfacción después de hacer uso de dicho producto o servicio.

6.3.3 Proveedores.

Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los incrementos en los costos de los insumos ocasionarían incrementos en los precios que afecten negativamente el volumen de ventas de la compañía. (Kotler G. A., 2007)

Los agentes de compras de las empresas realizan marketing cuando buscan proveedores y tratan de obtener condiciones favorables. El éxito de una empresa, depende no sólo de sus propias acciones, sino también de qué tan bien el sistema entero satisface las necesidades de los consumidores finales. No sé puede cumplir una promesa de precios bajos si sus proveedores no proporcionan mercancía a bajo costo.

Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. Los gerentes de marketing o en caso de no haber un departamento de marketing, el dueño o administrador, deben vigilar la disponibilidad del abasto y los costos. La escasez de insumos o los retrasos, y otros sucesos costarían ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo. La mayoría de los mercadólogos en la actualidad tratan a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor para el cliente. Si suben el precio de venta, los proveedores, puede que exijan un mayor precio por sus suministros, la

razón de esto es que harán la relación que las empresas productoras están obteniendo mayores utilidades y que sus suministros pueden tener más valor para estos.

También agencias proveedoras o distribuidoras tienden a otorgar beneficios a sus distribuidores minoristas o empresas productoras, para crear buenas relaciones comerciales, ya que para el proveedor es conveniente ser para sus comercializadores su opción número uno.

6.4 Ventas

Del latín vendita, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: “La venta de tortas fue un éxito: hemos recaudado más de doscientos pesos”, “Mi padre me informó que la venta de la fábrica fue suspendida ante ciertas trabas legales. (Staton, 2004).

La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada, en este caso implica necesariamente la compra.

Los vendedores adoptan diferentes características pero cada uno lleva en su experiencia personal nuevas técnicas de venta que contribuyen a la percepción de los clientes y de tal manera lograr un mayor volumen de ventas.

6.4.1 Proceso de venta

Según (Anderson, 2007) las ventas personales requieren de representantes de ventas para desarrollar un planteamiento sistemático y eficaz que se adapte a la clase de cliente y a la situación de compra en particular. Según el grado de especificidad deseado, en el proceso de venta pueden identificarse varios pasos, siete de los cuales son fundamentales, a saber:

a). Prospección: Si los representantes de ventas esperan aumentar o incluso mantener el volumen de ventas, deben detectar o prospectar continuamente clientes nuevos. De hecho, se necesita que el vendedor dedique más tiempo a ésta que a cualquier otra actividad. En la prospección, los vendedores deben obtener candidatos que necesiten del producto o servicio de la compañía. Para convertir un candidato en prospecto, éste debe calificar en términos de necesidad o deseo, capacidad, elegibilidad y autoridad para comprar.

b). Planeación de las visitas de venta: (muchas veces denominada "pre abordaje"): Después de calificar a un prospecto como cliente potencial, el representante de ventas debe planear la mejor manera de abordarlo. En esta etapa de pre-abordamiento, el vendedor necesita obtener información estratégica sobre el posible comprador y asegurarse de obtener una recepción favorable. Se debe desarrollar una hoja de información para registrar datos valiosos de los prospectos, un ejemplo de la cual, para un cliente industrial

c). Abordar al prospecto: De acuerdo con la situación de venta, se pueden utilizar diversos métodos para abordar eficazmente al prospecto, entre los cuales se pueden mencionar: el abordamiento introductorio, el conocimiento mutuo o referencia, el abordar los beneficios para el cliente, cumplido o halago, abordamiento mediante regalo sin compromiso o muestra, abordamiento inquisitivo, abordaje con producto o ingrediente y abordamiento dramático.

d). Realización de la presentación de ventas: Cada prospecto proyecta una personalidad diferente; sin embargo, los vendedores pueden, por lo general, clasificarlos en una de varias categorías, lo que ayuda a desarrollar una estrategia de venta adecuada. Diversas herramientas de comunicación pueden ayudar al vendedor a presentar el artículo al hacer que todos los sentidos del prospecto entren en juego de forma más dramática: la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto. En la medida de lo posible, es particularmente eficaz permitir que el prospecto participe en una demostración del producto o servicio.

e). Refutación de las objeciones del prospecto: Las objeciones de los prospectos deben verse como un signo positivo de que está involucrado e interesado. Muchas veces, las objeciones son formas indirectas de pedir más información.

- Rechazo indirecto. Al principio esté de acuerdo con el prospecto, después en forma sutil, regrese al tema con su opinión.
- Bumerang. Cambie la objeción por una razón para comprar, pero evite que el prospecto se sienta ignorante por expresar su objeción.
- Equilibrio. Compense la objeción que no puede negarse citando un beneficio de compra aún más importante.
- Rechazo. Cuando la objeción no sea válida niéguela, con tacto pero con firmeza.
- Cuestionamiento. Use preguntas para aclarar las objeciones y para "contestarlas" de forma indirecta.
- No escuchar. No deben ignorarse los comentarios que parezcan no tener importancia y que el prospecto haga en voz baja a menos que la mejor alternativa sea no contestarlos.

Algunas veces una objeción actúa como un dispositivo para rehuir de alguna manera el prospecto una situación de venta. Cuando un prospecto dice que quiere pensarlo de nuevo, que primero quisiera comentarlo con su cónyuge o que no puede costearlo ahora, tal vez esté dando una razón de demora válida. Pero la mayor parte de la veces esos comentarios indican ansiedad de compra, que debe eliminarse mediante los beneficios de la reducción de riesgos o la venta se habrá perdido.

f). Cierre de la venta: A menos que el cierre sea eficaz, la venta rara vez se logra. Los vendedores deben aprender no sólo cómo cerrar sino cuándo, Los cierres de tanteo pueden usarse en diversos momentos durante la entrevista de venta, de acuerdo con la complejidad y costo del producto o servicio. Un cierre tentativo es simplemente un medio para saber si el prospecto está listo para comprar y si está listo para cerrar la venta.

g). Seguimiento de la venta: Después de hacer una venta, el vendedor debe hacer esfuerzos especiales para dar seguimiento a sus clientes y asegurarse que estén satisfechos, además de expresar su agradecimiento por el negocio. Los vendedores experimentados saben muy bien que sus mejores clientes futuros son sus clientes presentes. Muchos compradores sufren ansiedad de post-compra, cuestionándose si habrá sido correcta su decisión, por lo cual la visita de seguimiento del vendedor puede ayudar a aliviar la disonancia al permitir que el cliente recupere la seguridad. Más aún, la venta adicional de productos complementarios muchas veces puede hacerse a través de seguimiento de post adquisición. Los vendedores también deben dar seguimiento para manejar quejas potenciales acerca del producto o servicio.

Las empresas hoy en día combinan la teoría de autores como (Anderson, 2007) y la adaptan según los procesos que estos aplican, como lo hace Compañía Cervera de Nicaragua esta combina el proceso y aplican definiciones para los procesos, normas y equipos utilizado.

Según los procesos de Compañía Cervecería de Nicaragua un pre-vendedor debe hacer uso de las siguientes definiciones:

Hand Held (HH) Aparato electrónico que posee la base de datos de los Clientes en la que se incluye código, Nombre, Detalles sobre Crédito y Consignaciones.

Consignación: Modalidad de Crédito en la que el Cliente paga solo lo que vende en un periodo de 8 o 15 días según sea el plazo que estipule la empresa.

Preventa: Sistema de Venta por anticipación, virtualmente la venta se ejecuta con la visita de un vendedor pero se ejecuta al día siguiente que les es entregado su pedido.

Producto No Conforme: Producto de CCN que no está en condiciones óptimas para su Comercialización

KPI: Indicadores de Productividad.

PDV: Acrónimo de Punto de Venta

Clasificación socioeconómica de los clientes

AB: cliente que representa imagen para la empresa y es de clase alta.

C: cliente de clase media alta.

DE: clientes de clase media baja

6.5 Volumen de Ventas.

Es la cantidad total de, productos vendidos dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos. (Randall, 2003)

El volumen de ventas se puede describir como el conjunto, la clasificación, la comparación y la evaluación de las cifras de ventas de una organización. Todas las organizaciones juntan y clasifican datos de ventas como una referencia sobre la que se construyen sus registros de contabilidad y estados de cuenta. Para los gerentes de ventas, las cifras de ventas son las más visibles de forma inmediata y un medio disponible para juzgar qué tan bien se desempeña una organización.

El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. (Stanton, 2004)

Los volúmenes de ventas en la actualidad son de mucha importancia para las empresas ya que de eso depende conocer el tamaño y la gran importancia que esta significa para los vendedores ya que, del volumen de ventas dependen los ingresos y sus comisiones que pueden obtener por volumen de venta.

El análisis de ventas suministra información detallada de las ventas de acuerdo al periodo con el que la empresa decida realizar dicho análisis. El volumen de venta aumenta con el transcurso de la actividad y no por la aportación dineraria

de los socios. El volumen de negocio es relevante para mostrar solvencia frente a futuros clientes o acreedores.

Una de las actividades aconsejables es realizar análisis de costos y rentabilidad por segmentos de mercado importantes y unidades organizacionales, y a partir de esto, dirigir los esfuerzos de recursos y gastos a las áreas que generen un mayor retorno. La secuencia sería analizar primero las fuentes de volumen de venta, después sustraer el costo de producir esas ventas para determinar la utilidad individual de un segmento. Aquí la parte difícil está en asignar los costos de marketing (como publicidad, promoción, administración, alquiler de oficina y alquiler de almacén) que son indirectos y pertenecen a más de un segmento.

6.5.1. Promoción

Según (McCarthy, 1997) (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". A esto añaden algo a tomar en cuenta: "La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto" transmitir el mensaje correcto para los consumidores finales.

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante. (Irala, 2000)

6.5.1.1. Herramientas de la promoción.

Según (Keller, 2006) la promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos, experiencias, para lograr sus objetivos generales y específicos.

Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, videos.

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas, se utiliza para dar a conocer sus productos. (Vásquez, 2010)

Se puede considerar que la publicidad es una de las formas más eficaz para dar a conocer un producto en donde los consumidores se van enterando del producto nuevo en el mercado.

Es sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y definida. Es muy eficaz y sustenta su costo ya que es una inversión que permite motivar al consumidor.

Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Estas herramientas, nos ayuda a tener en cuenta que la promoción brinda un amplio abanico de opciones para informar, persuadir o recordar de forma creativa al público objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece, pero, sin

olvidar que el fin último es influir en sus actitudes y comportamientos para la satisfacción de necesidades y deseos, y NO para manipular a las persona.

Ahora, qué herramientas utilizar y en qué momento, es parte del arte y la ciencia de planificar e implementar la promoción porque depende de muchos factores, como el segmento o nicho de mercado al que va dirigido el producto, el tipo de producto, los canales de distribución que utiliza, el precio, además del presupuesto con el que se cuenta, etc... Muchas compañías realizan estudios previos a la aplicación de cualquier herramienta para alcanzar la aceptación esperada.

VII HIPOTESIS

Para esta investigación se plantea la Siguiete Hipótesis:

El Precio Influye en el volumen de Venta de los Productos de Compañía Cervecera de Nicaragua.

VIII. DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación es correlacional, dado que (Hernandez, 2007) afirma que en esta modalidad investigativa se tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos, coincidiendo de igual forma con (Sequeira, 2003) quienes además señalan que en esa relación unas determinan a las otras, es decir, que es condición que exista una variable para que pueda existir la otra.

Un estudio correlacional determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable.

En esta investigación se pretende explicar la relación entre precio sugerido y el volumen de ventas, para valorar como influyen una sobre de otra.

Esta investigación es de corte transversal, debido a que según (Sequeira, 2003) este se da cuando el periodo que se estudia es una pequeña parte de todo su proceso, ya sea una etapa o parte de esa etapa, lo que coincide con el periodo de este estudio, el cual se realiza en el segundo semestre del 2016.

Los datos se recolectaron en un solo momento es decir en un tiempo único, con el propósito de explicar la influencia del precio en los volúmenes de venta de los clientes de compañía Cervera de Nicaragua.

(Sampieri, 2010) Establece que se utiliza secundariamente la recolección de datos fundamentada en la medición, posteriormente se lleva a cabo el análisis de los datos y se contestan las preguntas de investigación y con el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo debido a que se recolectaron datos de los clientes del CCN y el jefe de agencia, los que se procesaron mediante el uso del programa Excel, para la elaboración de gráficos que fueron utilizados en el análisis y discusión de resultados.

La investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados (Ruiz, 2012) Por consiguiente la metodología cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno.

Esta investigación tiene elementos cualitativos, ya que se analizaron las ideas y opiniones que los clientes y el jefe de agencia Matagalpa, tenían respecto al precio sugerido y su incidencia en los volúmenes de ventas.

De igual forma (Ortez, 2000) señala que la investigación cualitativa es un tipo de investigación que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten.

El universo se define como: “La totalidad de individuos o elementos de los cuales pueden representarse determinadas características susceptibles de ser estudiadas” (Ortez, 2000) siendo el universo de la investigación agencia Matagalpa, de Compañía Cervecera de Nicaragua.

La muestra para (Sampieri, 2010) es un sub conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

La población de estudio es la ruta 103 de agencia Matagalpa de CCN, con un total de 174 clientes activos de la ruta.

Es decir que la población se seccionó de forma tal que se pueda identificar elementos de interés para el estudio, muestra es una parte, o parte de una población de interés.

Es por ello que se utilizó el Muestreo por Conveniencia que de acuerdo con (Fernandez, 2004) “Este proceso consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria”. Del total de la población de 174 clientes se estipulo

criterios de inclusión, estos deberían de trabajar con CCN al menos 1 año, estar ubicados en la ruta 103, hacer pedidos con el pedido no mayor de una semana, además la mitad debería ser manejantes de precio sugerido y la otra mitad no. Revisando la lista, con estos requisitos cumplían 80 negocios, cuales conformaron la muestra.

Total de muestra 80 clientes de Compañía Cervera de Nicaragua.

Para el análisis de la información se utilizó el programa Excel, se pretende describir los datos obtenidos de las variables precio y volumen de ventas. Gracias a este se obtuvo una recolección de datos que a su vez permitió afinar el proceso de interpretación de los mismos (cualitativo), expresando dichos resultados en términos porcentuales.

Para la recopilación de información se utilizaron técnicas como la encuesta, entrevista y la observación.

Encuesta: Es otro método empírico que posibilita la recolección de información sobre el objetivo, es un método de recogida de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita u oral.

Para dicha investigación se aplicó la encuesta a los clientes de CCN correspondientes a la ruta 103, agencia Matagalpa, con un total de 80 encuestas aplicadas **(VER ANEXO N° 5)**

Entrevista: Es un método empírico que permite registrar la información del fenómeno que se estudia, es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales.

En el presente trabajo se realizó entrevista al jefe de agencia, quien a su vez atendió muy amablemente y respondió a las preguntas realizadas en la entrevista por los investigadores. **(VER ANEXO N° 4)**

Observación: Es un método fundamental en la búsqueda de información cuando se estudia un determinado fenómeno, su importancia radica en que permite un contacto más cercano con el fenómeno y el conocimiento más objetivo de sus características.

Se aplicó una observación en cada uno de los establecimientos de clientes de la muestra seleccionada, realizada por los investigadores, la cual es de mucha importancia para obtener los resultados de dicha investigación. **(VER ANEXO N° 6)**

Se realizó una revisión documental a los registros de ventas de la empresa, de los clientes de la muestra seleccionada donde se identificó los porcentajes de ventas de cada cliente. **(VER ANEXO N° 7)**

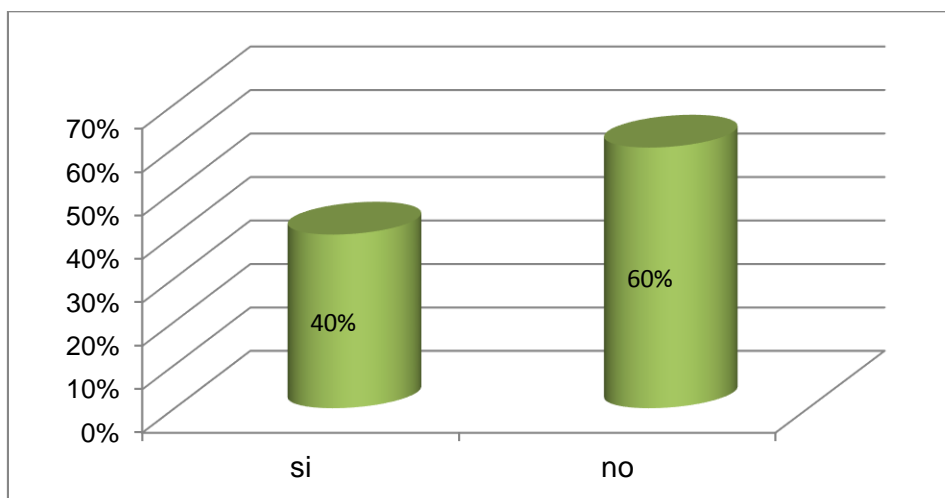
IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de aplicar los instrumentos y técnicas para la recopilación de información se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación, detallando cada instrumento y técnica utilizada.

Como resultado de la observación realizada en los establecimientos, se demostró que los clientes que aplican el precio sugerido por CCN si lo comunican a sus consumidores ya que, la publicidad destinada para informar al consumidor que en dicho establecimiento el precio de venta es el que CCN sugiere, en los establecimientos que respondieron que ellos mismo fijan su precio de venta se observó los diferentes niveles de precios que estos establecen ya sea en base a su propio método de fijación de precio o según su criterio.

Si usted vende más caro un producto de lo que el público en general está dispuesto a pagar por él, no está logrando nada. A corto plazo ganará más, pero a mediano y largo plazos dejará de ganar, pues su clientela no volverá. (El Tiempo)

Gráfica N° 1 Venta a precio sugerido



Fuente: Encuesta dirigida a clientes.

En esta cita se resume la insistencia de Cervecería en la implementación del precio Sugerido como una herramienta para cada Negocio.

Para identificar a los manejantes de precio sugerido se les indago en la encuesta, dentro de la muestra elegida el 60% de los clientes de CCN afirman no utilizar precio sugerido mientras el otro 40% de la muestra respondió que si vende a mejor precio,

El jefe de agencia en la entrevista realizada dijo que: el precio sugerido es un precio base que estipula compañía cervecera de Nicaragua para sus clientes, el cual incluye un margen de ganancia para cada Cliente minorista ya sean bares tradicionales, restaurantes, tiendas de conveniencia o supermercados.

Dicho precio sugerido es solicitado que sea aplicado por el Cliente minorista para que a nivel regional o nacional se mantenga un precio estándar de cada uno de los productos que CCN oferta en su portafolio. Con el objetivo de que sus productos sean accesibles, conservando la calidad para ello CCN, proporciona a sus clientes herramientas para el mantenimiento de los productos y la publicidad gráfica para cada establecimiento.

El precio sugerido aporta al crecimiento de los clientes que lo aplican, en la revisión documental realizada a los registros de ventas de CCN se identificó que los clientes que si lo aplican han mantenido su posición en el mercado y han decrecido en menor porcentaje que los que no aplican precio sugerido.

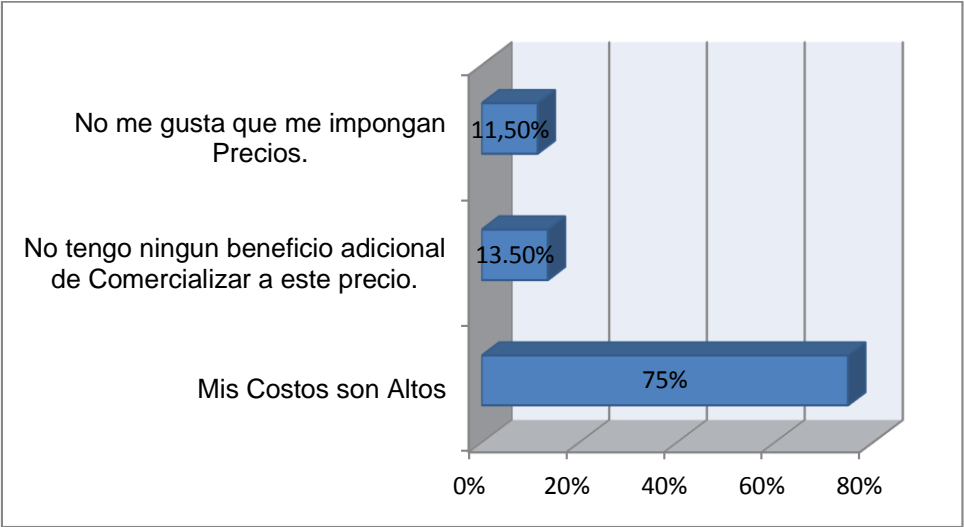
En la revisión documental también se identificaron los clientes que han empezado a utilizar precio sugerido en el segundo semestre de 2016, mismos que han experimentado un aumento en sus ventas mensuales, adicionalmente han empezado a ser partícipes de los beneficios de aplicar precio sugerido como lo es el apoyo por parte de CCN en eventos especiales que incentivan a sus consumidores. Dichos registros se extrajeron de las tablas donde se especifican y compara sus volúmenes de ventas por cliente y si en verdad son no Manejantes o no de precio sugerido. **(Ver anexo 1 y 2)**

El 40% de clientes manejantes de precio sugerido resulta un avance importante en los esfuerzos hechos por compañía cervecera por estandarizar un precio sin

embargo este esfuerzo debe duplicarse no solo por crecer en porcentaje sino también por mantenerlo.

Además de la satisfacción del consumidor, otros factores que pueden influir en la aceptación del precio son, por ejemplo, la variabilidad de los precios, el nivel de los precios de referencia, la frecuencia de la compra y el nivel de la lealtad a la marca (Monroe, 1973)

Gráfica N° 2 Aceptación de precio sugerido



Fuente: Encuesta dirigida a clientes.

Esta cita nos habla claramente de factores externos en la aceptación del precio estos deben también identificarse y ser resueltos para utilizarlos como herramientas.

De los clientes encuestados sobre los motivos de no aceptación del precio sugerido, el 75% respondió que sus costos son muy altos. El 13.50% aduce que no reciben ningún beneficio adicional, al comercializar a ese precio, según la entrevista realizada al jefe de agencia Matagalpa, argumentan que si se brindan beneficios como, por volumen de ventas de altos porcentajes de bonificación que va hasta un 6%, si piden apoyo no se les niega, como remodelaciones (pintura, mesas, sillas y piezas decorativas), eventos más continuos que de los que se otorgan a clientes que no aplican precio sugerido. El 11.50% restante respondió

que no es de su agrado que le impongan sus precios de venta. Ya que ellos aducen que el negocio es de ellos y pueden decidir su precio de ventas

Los clientes no manejan de precio sugerido si reciben apoyo a eventos especiales con la diferencia que son menos continuos ya que estos reciben un mayor porcentaje de ganancia al estipular su precio de venta.

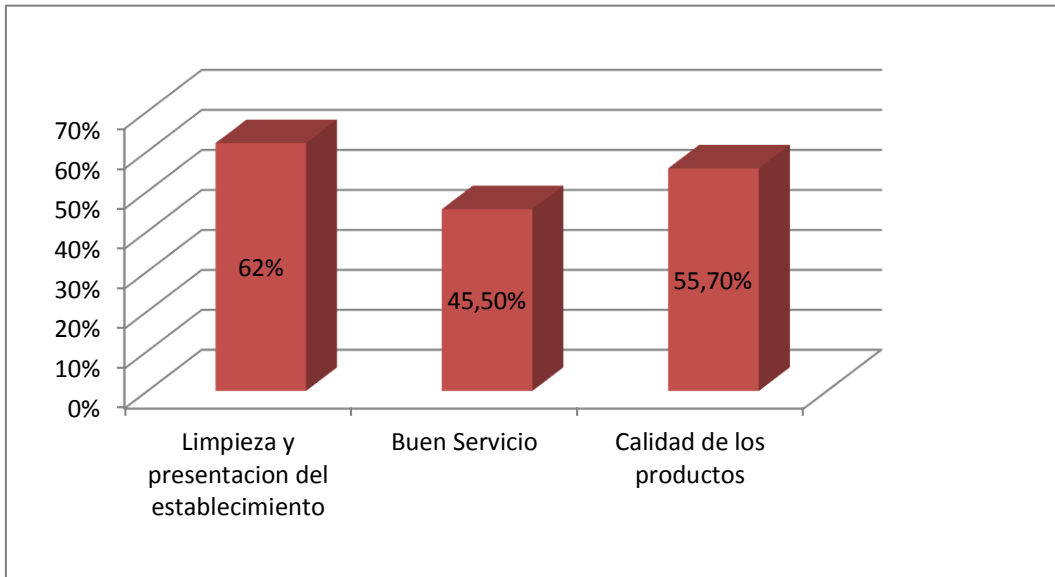
El apoyo que CCN brinda a los clientes es con el fin de promover los productos, adicionalmente crear buenas relaciones comerciales con sus distribuidores.

Según la entrevista al jefe de agencia estas son las barreras más frecuentes al solicitar a los clientes la venta a precio sugerido ya que ellos, tienen sus propios criterios en base a precio sugerido, que el porcentaje de ganancia no es el suficiente, cuando el vendedor le expone al cliente al realizarle un cálculo de sus gastos muchos se sorprenden al ver que el porcentaje de ganancia de precio sugerido puede sustentar sus costos.

Todas estas objeciones que presentan los clientes y principalmente el hecho de que la barrera más frecuente es sobre sus costos aduciendo que son elevados no posee un fundamento sólido ya que en su mayoría estos no llevan un registro o control de sus costos y gastos por ende no pueden alegar que incurren en altos costos cuando no se tiene conocimientos.

En la industria de servicios, las características distintivas de los servicios requieren un mayor conocimiento y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores a través de la creación, comunicación, prestación de un servicio con un valor añadido para el cliente y el cumplimiento de las expectativas creadas (Aksoy, 2003))

Gráfica N°3 Factores que agregan valor al servicio.



Fuente: Encuesta dirigidas a los clientes.

Los comportamientos de consumo cambian dramáticamente con cada generación actualmente las personas no buscan solamente un producto sino experiencias y esto se logra añadiendo valor al servicio.

De la muestra seleccionada se les indago sobre qué actividades generan valor al servicio el 62% considera que la limpieza y presentación de sus establecimientos, ya que consideran que tendrán una mayor afluencia de consumidores si estos se sienten plenos y satisfechos de pasar su tiempo libre en un bar o restaurante agradable.

En la entrevista realizada el jefe de agencia remarcó, que la presentación de los establecimientos, es parte importante en la generación de valor ya que los consumidores no asistirán a un establecimiento que no preste buenas condiciones.

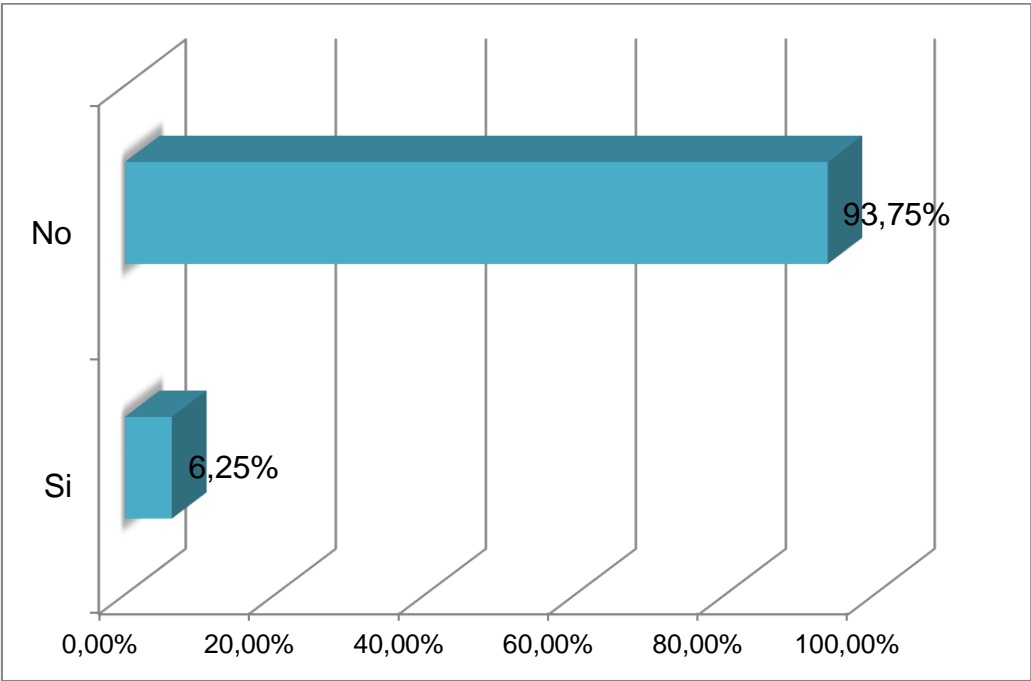
El 55.7% adujo que la calidad en los servicios en este caso cervezas, deben estar heladas, en la mesa deben estar puestas las servilletas, bocas para picar, para que el cliente considere que el precio de venta, esta de acorde con calidad de los productos que están consumiendo.

El 45.5% dijo que el buen servicio, ya que al servir con esmero representa un factor generador de valor, el consumidor al sentirse complacido y bien atendido, pagaran estando conscientes de que el servicio recibido amerita el precio.

En verdad los clientes valoran no solo el producto como tal sino el servicio en general para aceptar o no el precio de este producto. Los consumidores no pagaran un precio alto si perciben que este no lo vale, el precio que ellos están dispuestos a pagar es aquel que lo sustenta su calidad y que el servicio lo compense.

Según (Kotler G. A., 2007) las empresas pueden utilizar diferentes métodos de fijación de precios: el método basado en los costos, precios de costo más margen, análisis de equilibrio y fijación de precios por utilidades meta, y el método basado en la competencia.

Gráfica N° 4 Utilización de métodos para fijar precios



Fuente: Encuesta dirigida a clientes.

En realidad los métodos para fijar precios de ventas, no son complejos y no se necesita un sofisticado sistema para implementarlos aun en los establecimientos

pequeños, es de suma importancia estimar el correcto precio de venta para recuperar la inversión e equilibrar un precio justo que cubra los costos y que sea atractivo hacia el consumidor final.

Del porcentaje de los encuestados que no aplican precio sugerido, el 93.75% respondió que no utilizan ningún método de fijación de precios, En la entrevista realizada, el jefe de agencia marco que una de las barreras que existen para la aceptación del precio sugerido es el nivel de escolaridad, ya que muchos de los clientes de CCN, mas en las zonas rurales no han alcanzado el bachillerato y contratar a un contador es visto como un gasto y no como un empleado indispensable, sin importar el tamaño del negocio.

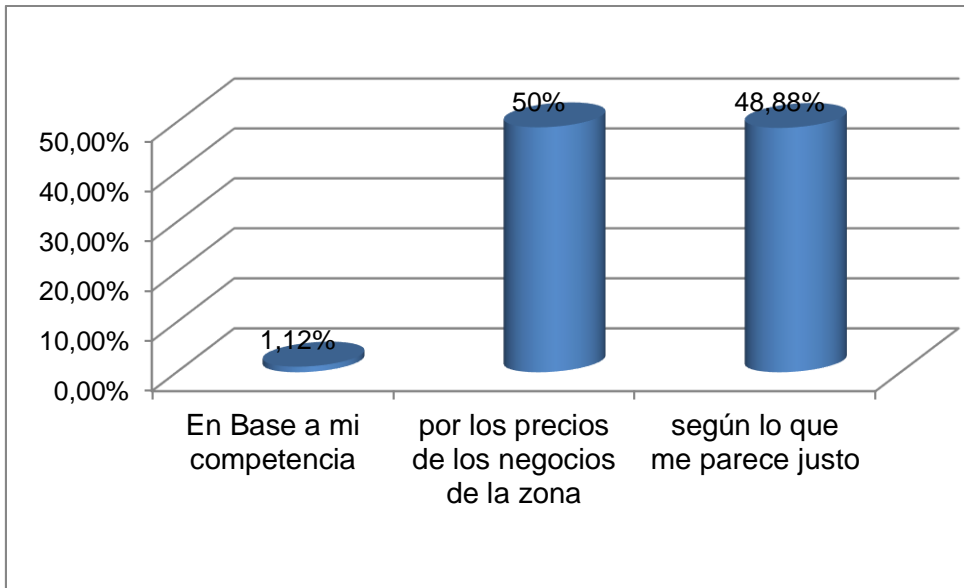
El 6.25% restante utilizan un método para calcular sus precios de venta, dicho porcentaje puede representar a los clientes AB que tienen mejor infraestructura, segmento de mercado de clase media y alta, por ende tienen una mejor administración que los cliente DE.

La mayoría de la población de estudio no utiliza un método de fijación de precios, independiente del rubro de estos como lo son bares o restaurantes, para tener conocimiento de la recuperación de la inversión es necesario saber cuánto recurso monetario necesitaran para sustentar el negocio y este es producto de la comercialización de los productos que estos ofertan.

Es evidente que en su mayoría los clientes administran sus negocios empíricamente, este es un factor común en pequeñas empresa, o negocios emprendidos desde una idea sin estudios previos para calcular la efectividad de la inversión, no utilizan ningún sistema contable para estimar costos, para poder estimar un precio de venta que sustente sus costos.

En este sentido, la justicia percibida del precio ha sido identificada como un factor psicológico (Kahneman, 1986)

Gráfica N°5 Criterios para fijar sus precios de venta



Fuente: Encuesta dirigida a clientes.

Es decir que al no tener una referencia o método científico para definir un precio justo por lo general se recurren a métodos subjetivos o psicológicos.

De la muestra encuestada que respondió no utilizar ningún método de fijación de precios, el 50% de los clientes realizan su fijación precios en base a los precios que predominan en la zona. En la entrevista realizada expresó el jefe de agencia que es una barrera convencer a los dueños de negocio aplicar el precio sugerido cuando los negocios están en zonas exclusivas ya que los dueños de negocio aducen que la zona amerita los precios altos sin tener en cuenta al consumidor.

El 48.88% dijo fijar sus precios según lo que les parece justo y representa un porcentaje de utilidad. Simplemente estipulan un precio conforme a su experiencia personal y lo aplican como margen de ganancia.

El 1.12% restante adujo que realiza su fijación de precios en base a la competencia más cercana,

Algunos o muchos comercios, tienden a fijar sus precios al ubicarse en zonas privilegiadas con mucha afluencia de turistas y/o zonas más finas de las ciudades,

por considerar que sus consumidores tienen mayor capacidad adquisitiva. Los consumidores que prefieren los establecimientos de nivel socioeconómico AB reconocen que asistir a establecimientos de tal categoría tiene costos altos ya sea porque el servicio que prestan es de alta calidad o realización de activaciones especiales más constantes que son asumidas por el establecimiento cuando estas no son patrocinadas por sus proveedores.

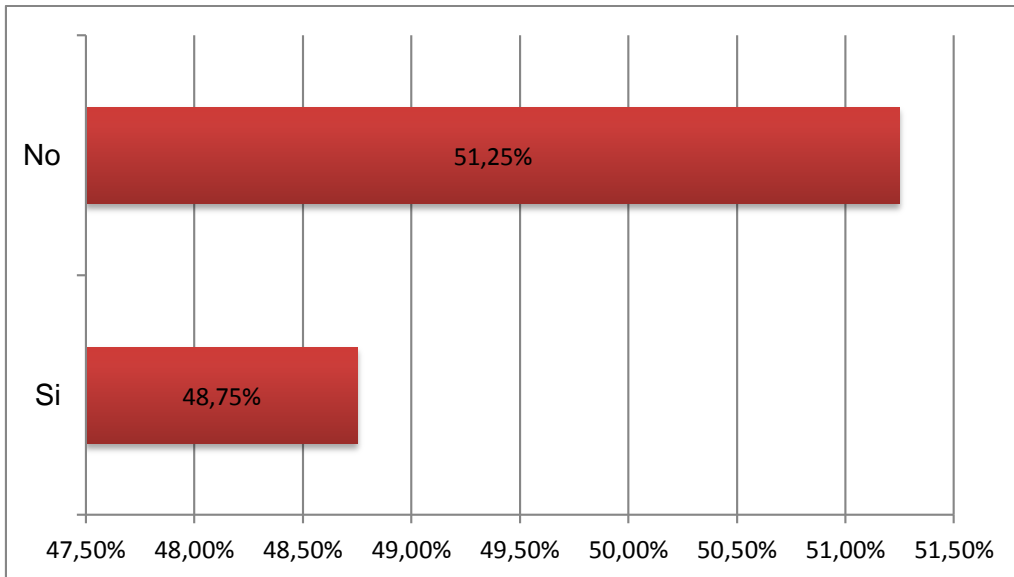
Para algunos dueños de negocios es fácil fijar precios conforme a los que sus competidores hacen, ya sea precios más bajos o precios iguales, con el objetivo que el consumidor no encuentre diferencia de asistir en su establecimiento u otro por el precio de la cerveza.

En casos donde los precios de venta de los competidores son similares, su estrategia es competir en calidad de servicio, actividades realizadas o promociones según los ambientes y el nivel socioeconómico de cada establecimiento.

Realmente fijar precios en base a los criterios como la competencia, precios de la zona o según lo que el dueño o administrador considera, no está mal pero siempre es necesario un cálculo sencillo de costo más el margen de utilidad deseado o esperado, así los criterios pueden servir como un punto de referencia y se obtendrá un margen de utilidad que sustente los costos incurridos en el servicio.

La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producir, distribuir, y vender el producto y que genere también un rendimiento aceptable por sus esfuerzos y riesgos (Kotler 2006)

Gráfica N°6 Costos.



Fuente: Encuesta dirigida a clientes.

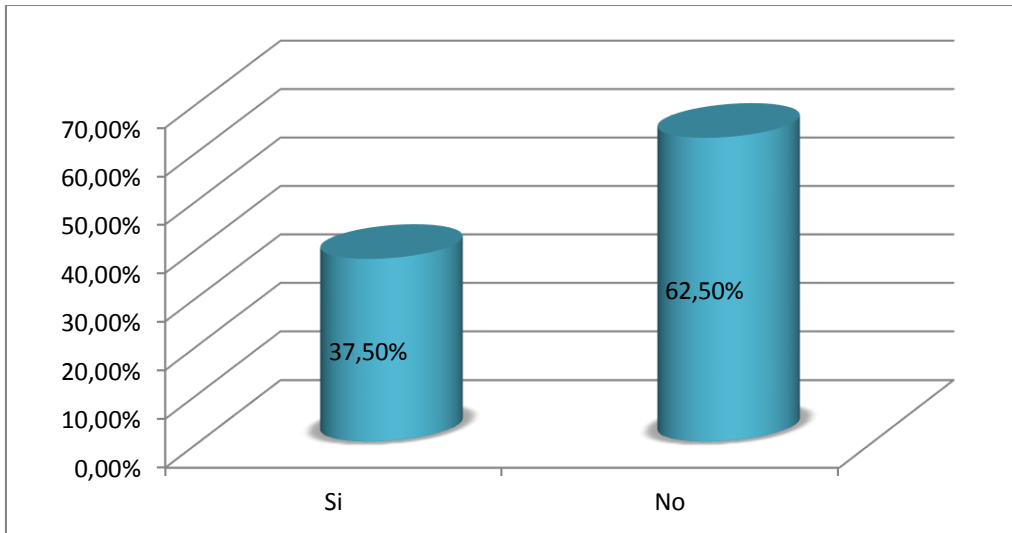
En la estipulación de los costos no solo se toman en cuenta aspectos numéricos sino también subjetivos como el esfuerzo y los riesgos.

Según la encuesta, el 51.25% no conoce sus costos fijos ni variables. Dicho porcentaje es relativo al de los encuestados que no utiliza ningún método de fijación de precios. Al no tener un registro de los costos les es imposible realizar un cálculo para fijar precios. En el gráfico se muestra que solo el 48.75% de los encuestados conocen los costos de su negocio.

Es claro que al emprender un negocio se espera generar utilidades, realizar un control básico de costos y gastos, revelará cuanto es el porcentaje de utilidades obtenidas del proceso comercial que se realice. No conocer los costos, deja un futuro incierto ya que no todos los ingresos son ganancia y si el negocio no sustenta sus costos no es factible para sus dueños o inversionistas. Cabe mencionar que la pequeña empresa ha crecido, en su volumen de ventas por sus mejoras en su administración.

El verdadero medio de ganar mucho consiste en no querer nunca ganar demasiado (Fénelon, 2010)

Gráfica N°7 Porcentaje de ganancia obtenido de la Cerveza



Fuente: Encuesta dirigida a clientes.

Esto resume la importancia de mantener un buen margen de ganancias a través del precio y en el caso específico a través del precio sugerido.

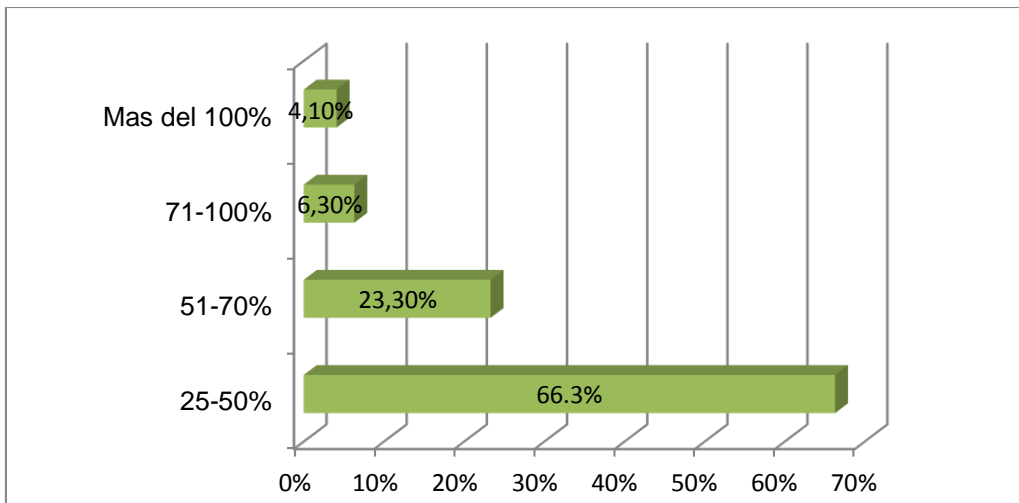
Según la encuesta el 62.5% no conocen el porcentaje de ganancia de tal manera no realizan el cálculo para la recuperación de la inversión. El 37.5% de la muestra respondió que si conocen la ganancia que obtienen de la cerveza, en base al costo de compra.

El cálculo de precio es una de las barreras con las que se encuentran los vendedores al explicar al cliente la utilización o aplicación de precio sugerido en sus ventas, siendo que la visión del dueño de bar es que entre más caro sea el precio de venta de la cerveza, mas ganancia obtendrán, realmente los consumidores con capacidad media adquisitiva, va a consumir donde sea el precio más accesible y son bares con características básicas, donde es más alto el precio, no venden volumen, si no margen de ganancia por unidad, no por mayor

consumo. En realidad es imposible reconocer si tienen noción de cuanto es el porcentaje de ganancia si no son realizados cálculos en base a los costos.

Un negocio puede tener una regla en la que se determine que el precio de determinado tipo de producto necesita un incremento de un determinado porcentaje para establecer a cuánto venderlo (www.ceibal.edu)

Gráfica N°8 Especificación de porcentaje de ganancia



Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes.

Este porcentaje sería aceptable si realmente los clientes pudieran demostrar y calcular dicho porcentaje sin embargo este margen realmente llevaría a determinar un precio muy similar o igual al precio sugerido.

Del total de la muestra encuestada que dijo conocer el porcentaje de su ganancia que obtienen de la cerveza, el 66.3% respondió que su ganancia oscila desde el 25 hasta 50%, que son porcentajes moderados de ganancia.

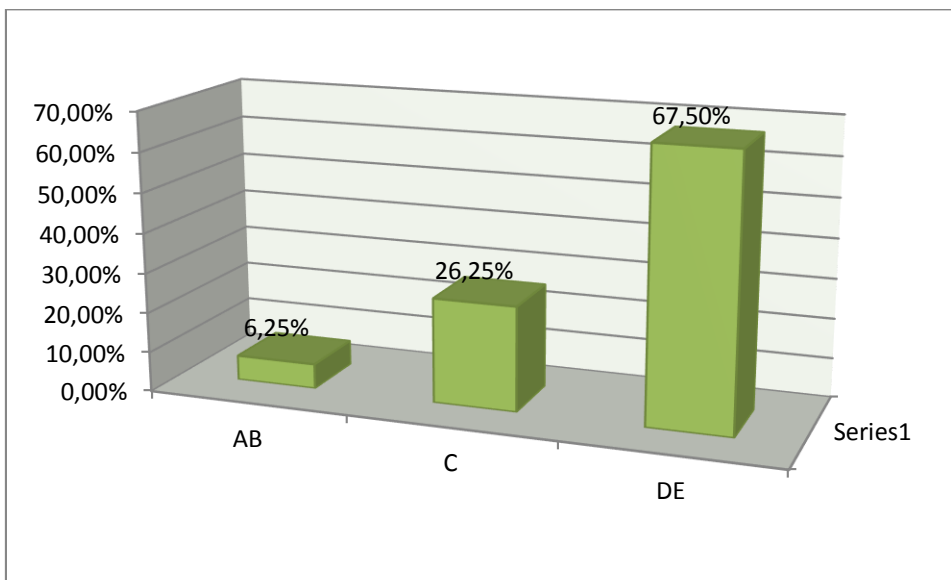
El 23.30% respondió que su ganancia oscila desde el 51-70% que representa un margen de ganancia que según los encuestados sustentan sus costos, ya que ellos definen que los costos de mantenimiento para la cerveza son altos como que permanezcan frías, el lugar limpio y el costo del personal que labora.

Mientras que un 6.30% aduce que obtienen ganancias mayores al 71%, y el 4.10% restante al porcentaje que respondió que tienen conocimiento de su ganancia, dijo que su utilidad es mayor al 100%. Desde el punto de vista del jefe de agencia observa que es un precio alto comparados con los costos de mantenimiento siendo que el precio de venta sugerido estipulado por CCN ya incluye estos gastos de mantenimiento.

En su mayoría los clientes sobre ponen un precio alto ya que según su teoría mayor precio mayor ganancia y no están percatándose que se pierde la oportunidad de tener volumen de ventas.

La clasificación del nivel socioeconómico es la conformación de grupos horizontales, diferenciados verticalmente de acuerdo a criterios establecidos y reconocidos (<https://wiki.umaic.org>, 2011)

Gráfica N°9 Nivel socioeconómico de los clientes.



Fuente: Observación en los establecimientos

Algunas empresas deciden segmentar a sus clientes según su clasificación socioeconómica para efectos de estrategias bien dirigidas y mejor definidas.

Según la observación realizada en los establecimientos de la muestra de estudio, el 67.5% representa a los clientes de clasificación DE, son clientes que en su mayoría aplican precio sugerido, es decir sus precios de venta siempre a lo largo del año son bajos. En la entrevista realizada el jefe de agencia refirió que los clientes DE, representa el 80/20 en ventas para cervecería ya que sus volúmenes de ventas son los más altos. Los consumidores que asisten a establecimientos de esta clasificación son clientes que buscan condiciones básicas donde encuentren cervezas heladas y música de acorde al ambiente.

Según el jefe de agencia, CCN clasifica a sus clientes de esta manera ya que el precio sugerido está dirigido a clientes DE (bares básicos, pulperías y gasolineras) estos ofertan la cerveza a precios bajos ya que en el caso de pulperías y gasolineras no se consumen en el lugar, en los bares con características básicas, sus consumidores reconocen que asisten buscando consumir cervezas heladas y quizás comer, pero sin expectativas de un servicio de alta calidad.

El 26.25% representa el nivel C, son clientes que sus establecimientos están dirigidos a consumidores de clase media los cuales tienen ciertas comodidades pero que buscan precios no tan altos pero si, requieren un establecimientos limpios, con música en vivo o shows especiales. Representan un volumen de ventas un poco más alto que los clientes AB.

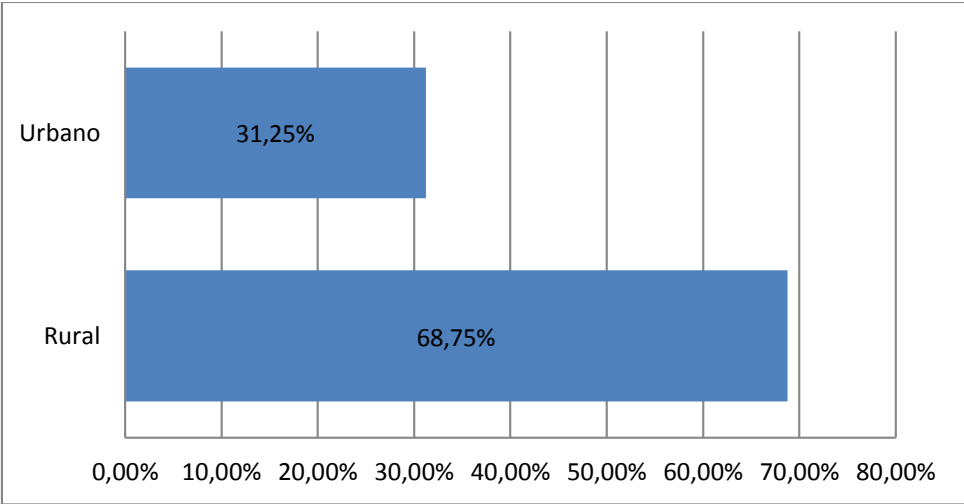
El 6.25% restante de la muestra está ubicada en el nivel AB, representan a restaurantes finos, hoteles y bares con cierto nivel de exclusividad. En este tipo de negocio la segmentación de mercados es muy específica ya que los que asisten poseen la capacidad adquisitiva para pagar los altos costos que representa consumir cerveza en establecimientos que en algunos casos se reservan el derecho de admisión.

Según la entrevista realizada al jefe de agencia, los clientes que pertenecen a esta clasificación son clientes que representan imagen que es de mayor interés para cervecería tener presencia que volumen.

En cada uno de los establecimientos se observó que en realidad clasificarlos socioeconómicamente es una decisión acertada por CCN, ya que las promociones que se dirigen y los precios que sugieren corresponden a la afluencia de sus consumidores.

La segmentación Geográfica (país, zona, región, municipio...) de nuestra marca o producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que nos obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios. (marketingyconsumo.com, 2015)

Gráfica N°10 Ubicación (zona)



Fuente: Observación en los establecimientos.

En la observación realizada en los establecimientos, el 68.75% pertenece a la zona rural de las ciudades de Matagalpa y Jinotega, que son atendidas por la Agencia de Compañía Cervecera ubicada en Matagalpa.

Los establecimientos de la zona rural, ya que en su mayoría son los que aplican precio sugerido, ya que está dirigido principalmente para clientes de nivel socioeconómico DE (pulperías y bares tradicionales). Son negocios que representan un alto volumen de ventas, ya que sus precios de venta son accesibles y los dueños de los establecimientos a lo largo de las temporadas del

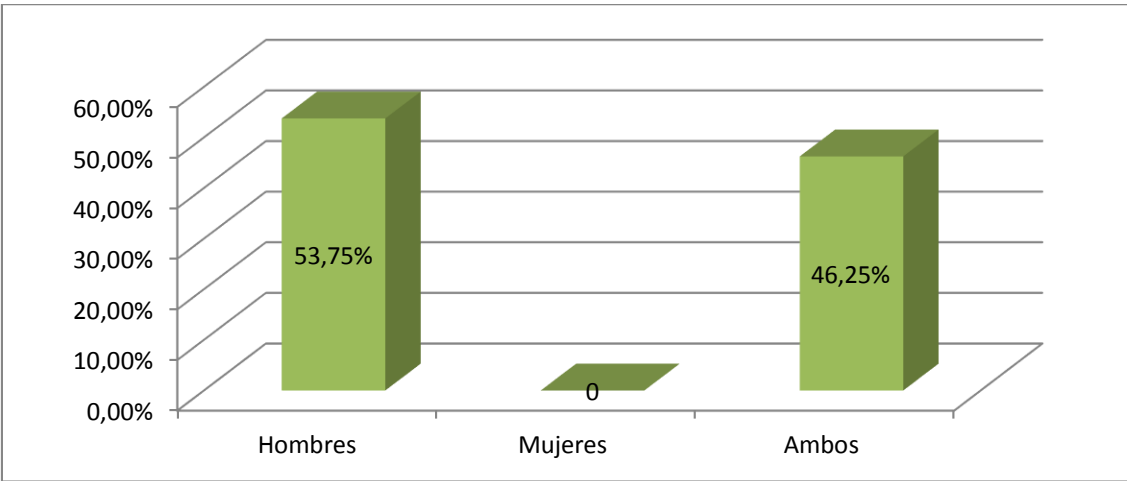
año ya sean fechas festivas o comunes mantienen sus precios. Cabe mencionar que algunos clientes la zona rural estos no imponen precios altos ya que algunos están ubicados en zonas turísticas y estos saben aprovechar esto.

El 31.25% pertenecen a la zona urbana el factor de la ubicación de los establecimientos, tiene incidencia, en los volúmenes de ventas ya que por lo general en la zona urbana, predominan los clientes AB y C, en los cuales, en su mayoría los dueños de cada establecimiento establece su precio de venta según el criterio de cada uno.

El sexo, la edad, el estado marital, el nivel de instrucción y la ocupación, son algunas de las características que se consideran en el análisis de la población. Cualquier característica de la población que pueda ser medida o contada es susceptible al análisis demográfico. El hecho de que sean la mayoría de clientes son rurales denota la debilidad en el asunto de precios pues es un hecho que en estas zonas predomina el segmento DE mismo en el que el precio sugerido es vital para el desarrollo.

El género es parte de la estructura social: un juego de prácticas sociales y culturales en el que ambos reflejan y refuerzan suposiciones sobre las diferencias entre hombres y mujeres (Doctrina social)

Gráfica N°11 Tipificación de clientes que atienden.



Fuente: Observación en los establecimientos.

La clasificación por sexo es indispensable en el ámbito de las ventas esto influye en todo desde estrategia hasta la percepción que hombres y mujeres tienen sobre las variables de mercado.

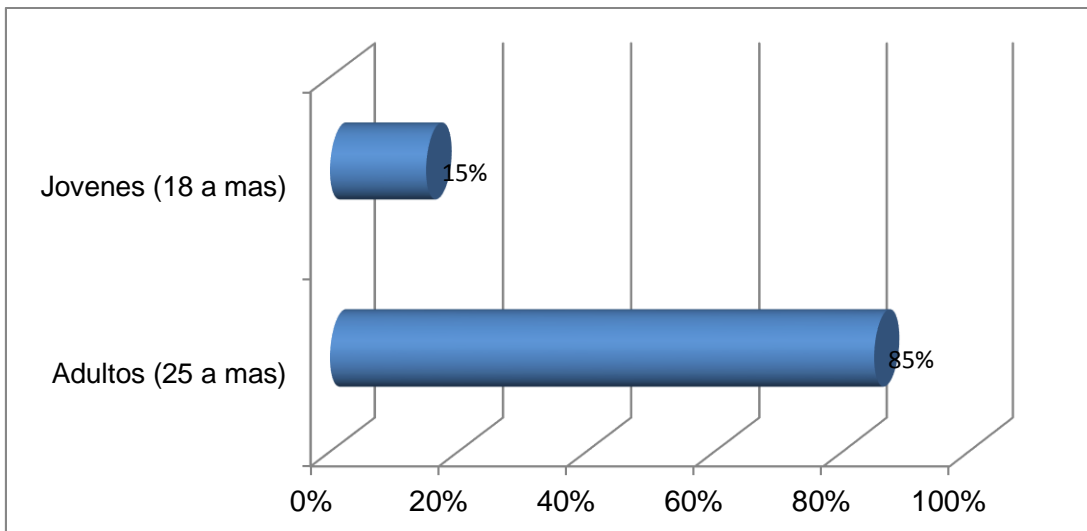
El grafico muestra que sexo es de mayor afluencia en los clientes de los cuales se le aplico la encuesta y observación. En los cuales el 53.75% predomina el sexo masculino, en la mayoría se observaron en los clientes de clasificación DE, los cuales estaban solos o en grupo, este porcentaje representa volumen de venta ya que este tipo de consumidor busca un establecimiento de condiciones básica donde pueda consumir sin gastar mucho dinero.

En la observación realizada en ninguno de los establecimientos de la muestra de estudio se observaron mujeres solas, ni un grupo femenino. En cambio sí se observaron acompañadas de sus parejas, o compartiendo en grupos mixtos representan el 46.25%. Para tener afluencia de ambos sexos se deben considerar las condiciones básicas para los consumidores.

En este análisis se debe mencionar un aspecto a destacar y es el hecho de que los hombres y las mujeres generalmente ocupan posiciones desiguales en la jerarquía social. En términos de remuneraciones, comúnmente las mujeres tienen una estabilidad social más baja con menos poder, riqueza, ingreso, prestigio y libertad personal esta última aunque en los últimos años ha habido una igualación de derechos sobre hombre y mujeres es un hecho que la libertad no sigue siendo un privilegio del todo aplicado al género femenino. Por otro lado el consumo de bebidas alcohólicas ha sido asociado comúnmente y casi por defecto al Género Masculino.

La edad de los consumidores juega un papel significativo tanto en sus niveles de satisfacción como clientes como en la imagen que tienen de las empresas (CFI Group)

Gráfica N°12 Edades de los clientes que se observan



Fuente: Observación en los establecimientos.

En la actualidad, la extensión de la adolescencia y la juventud tardía obligan a las compañías a considerar nuevas categorías a la hora de identificar a los posibles consumidores. En este escenario, las marcas debieron adaptarse al cambio y ya hablan en términos de “Generación X, Y o Z”, “Jóvenes Adultos” y actualmente los Millennials.

El 85% de los consumidores, de los clientes de la muestra, son consumidores adultos, ya que son los que mayormente concurren a bares de clasificación DE, en los que asisten solos o en grupo masculinos, este tipo de consumidores representan volúmenes de ventas ya que asisten a dichos establecimientos con disponibilidad para consumir.

El 15% de los consumidores que asisten a los establecimientos de la muestra elegida son jóvenes de las edades comprendidas de 18 a 25, en su mayoría los jóvenes de estas edades concurren a los establecimientos de clasificación C, en los cuales pueden consumir a un precio moderado, ya que ellos buscan un lugar donde puedan convivir o un bar bailable donde para divertirse y no consumir tanta cerveza.

También influye que pertenecen a este nivel socioeconómico, pueden ser estudiantes o consumidores que recién están incurriendo en el mercado laboral.

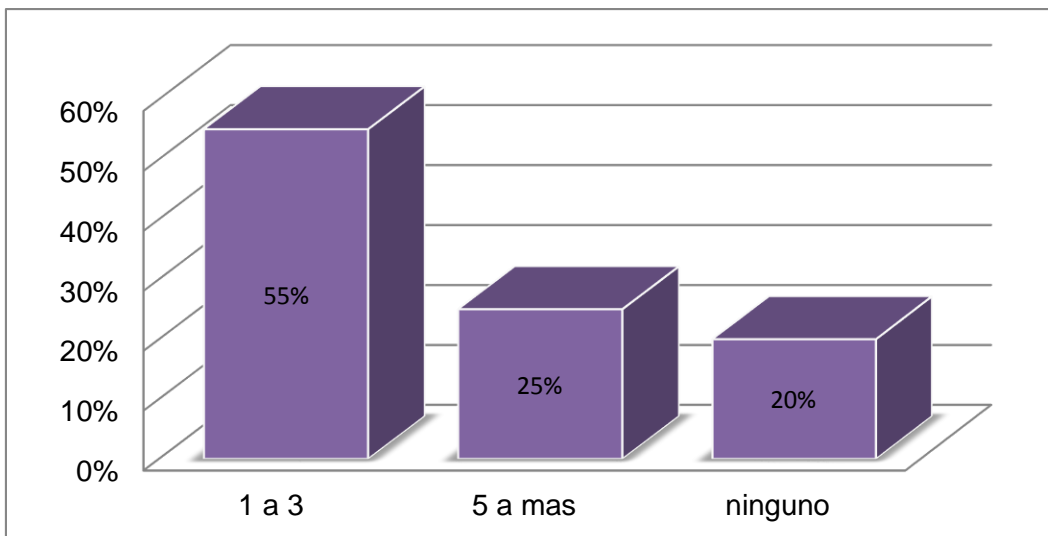
Según el jefe de agencia adicional a precios de ventas bajos, influyen otros factores para generar volúmenes de ventas como buen servicio, cervezas heladas y lugares limpios, estas condiciones son las con las que debe contar un establecimiento siendo bares o restaurante sin importar su nivel socioeconómico.

Los consumidores son cada vez más exigentes, lo estándar pasó de moda, ahora los consumidores buscan productos y servicios personalizados, se enfocan en dónde y cómo se elaboran sus productos y en realizar negocios con empresas que causen un impacto social y/o ambiental positivo. (Kleyman, 2009)

Esto aplica en los establecimientos que prefieren el consumidor joven ya que los bares o restaurante que estos prefieren son totalmente diferente a los que buscan los adultos, ya sea por el tipo de ambiente, música, ubicación, horario de atención etc. Es preciso mencionar que Cervecería tiene cuatro marcas Nacionales muy bien definidas en segmentos por rango de edades.

Es bueno tener una competencia válida. Te empuja a hacerlo mejor (Versace, 2011)

Grafica N°13 Competidores



Fuente: Encuesta dirigida a clientes.

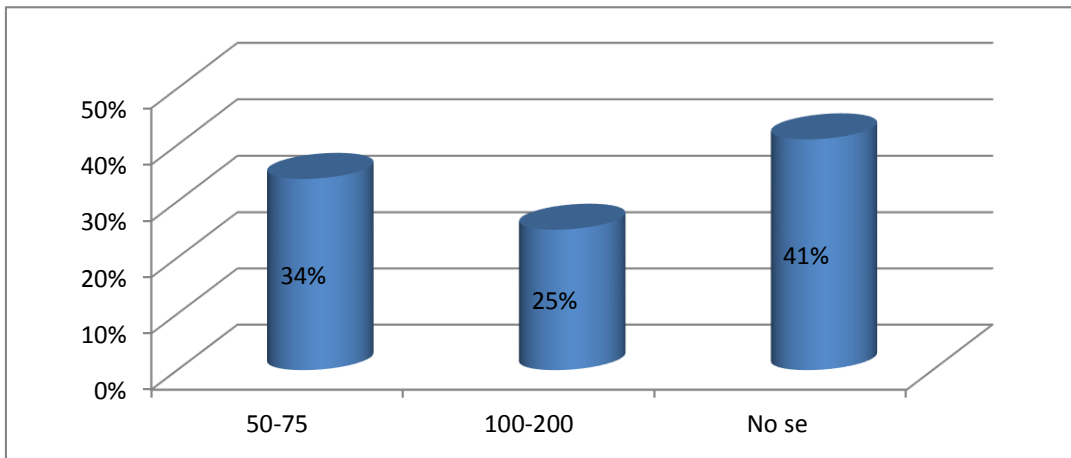
La competencia no debe pasar desapercibida sino que es una oportunidad para medirnos y superarlos, en el tema de los precios la competencia debería de servir para crear estrategias más eficientes en ese aspecto.

De la muestra encuestada el 55% dijo que sus competidores cercanos son pocos oscilan de 1 a 3 en la zona lo que les beneficia ya que sus estrategias son menos complejas. El 25% dijo que en la zona hay de 5 a más competidores cercanos. El 20% dijo que no tienen competidores cercanos.

Para sobresalir de los competidores se debe reconocer y mejorar las estrategias de los competidores, debido a esto los negocios con más competidores deben aplicar estrategias constantemente ya que deben de lograr una ventaja competitiva de sus competidores cercanos, y definir correctamente su segmento de mercado según su nivel socioeconómico, para saber qué estrategia utilizar que genere volumen de venta y perdure en la mente de sus consumidores contrario a los de las zonas más rurales donde los negocios están más distanciados por ende sus estrategias son muy básicas y tienen resultados favorables.

La ley de la Oferta y la Demanda es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado. Este principio refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el producto. (economipedia.com)

Gráfica N°14 Oferta y Demanda.



Fuente: Encuesta dirigida a clientes.

Es decir según el precio que haya en el mercado de un bien, los oferentes están dispuestos a fabricar un número determinado de ese bien. Al igual que los demandantes están dispuestos a comprar un número determinado de ese bien, dependiendo del precio.

Para evaluar la afluencia de los consumidores, en la encuesta realizada El 41% dijo que no tienen noción de cuantos son sus demandantes por semana o por mes dado que estos, pueden ser muchos o muy pocos, y no emiten facturas por cada cliente de tal manera no han determinado un forma de saber su número de demandantes.

El 34% de los clientes aduce que sus demandantes aproximadamente son entre 50-75 en la semana, es un bajo volumen en afluencia de consumidores pero estos pueden ser sustentados con el volumen de consumo de dichos demandantes estos.

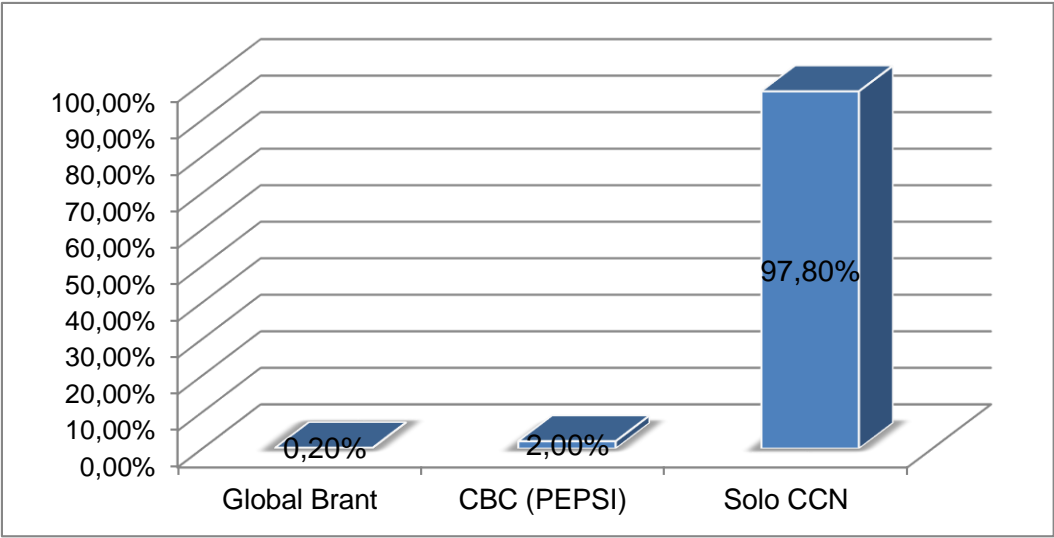
El 25% adujo que su afluencia de consumidores es de 100-200 aproximadamente en la semana, son bares o restaurantes que su afluencia de consumidores aumentan en los fines de semana, como se mencionó anteriormente esto no es un

factor que indique que son clientes con altos volúmenes de ventas ya que pueden ser muchos demandantes pero su consumo es bajo.

Conocer su segmento de mercado y sus demandantes si aportan información necesaria para estos de tal manera siempre serán capaces de cubrir la oferta y los consumidores no necesitaran buscar otra opción.

Las Empresas proveedoras son un eslabón clave en la cadena de negocio. (emprendetupyme.com)

Gráfica N°15 Proveedores de cerveza.



Fuente: Encuesta dirigida a clientes.

Tan importantes como, en muchos casos, invisibles, las empresas proveedoras forman parte de multitud de procesos de negocio relacionados, sobre todo, con el transporte de existencias necesarias para el desarrollo de cualquier tipo de actividad.

Comúnmente en el mercado existen diversas empresas abastecedoras de productos de consumo masivo, en este caso la cerveza no se encuentra en un monopolio absoluto existen otros proveedores adicionales a CCN, pero que distribuyen en menor volumen que Compañía Cervecera de Nicaragua. Según la encuesta el 97.80% dijo que sus proveedores de cerveza es CCN.

El 2% dijo que también adquieren productos de CBC (PEPSI) estos representan la competencia para CCN, pero al igual que los productos de Global Brant, no tienen tanta demanda por ende los dueños o administradores de bares y restaurante no los adquieren en gran volumen, ya que no son tan demandados como los que CCN distribuye.

De la muestra encuestada el 0.2% adquieren productos de Global Brant, ofertan bebidas alcohólicas como la cerveza pero que están son de menor demanda, que las ya conocidas en el mercado nacional.

En el gráfico (Ver anexo 3) se muestra los beneficios que reciben los clientes de CCN por parte de los otros proveedores que les suministran cerveza.

El 100% de la muestra encuestada dijo que el beneficio que reciben de estos proveedores, es la publicidad gráfica para sus establecimientos.

Según la entrevista con el jefe de agencia CCN otorga beneficios como equipos de mantenimiento, publicidad gráfica y artículos o muebles para acondicionar los establecimientos, pero que los clientes que aplican precio sugerido reciben beneficios adicionales al igual que los clientes con mayor volumen de ventas.

El jefe de agencia CNN en la entrevista relató paso a paso todo el proceso de venta, cual se narra a continuación, según lo explicado:

En primer lugar, él reconoce que los proveedores aplican diversas estrategias para que sus clientes minoristas sean fieles y no distribuyan productos de otras marcas, para ello les son otorgados beneficios por volumen de venta, publicidad de dichos productos que es de mucha importancia ya que motiva al consumidor.

Según los datos obtenidos mediante entrevista, el proceso inicia con la carga de Información de la HH misma que se hace a través de la red WIFI de la empresa, una vez cargada la información el Preventa sale de cada Agencia con un catálogo de Clientes por día, se atienden en promedio 28 clientes.

Una vez que el Preventa llega al Punto de Venta debe seguir los siguientes Pasos:

- Saludar al Cliente
- Preguntar fue su venta de la semana.
- Pedir autorización para Revisar Equipos de Frio y bodega
- Revisar fechas de vencimiento y disponibilidad de las Marcas.
- Si utiliza consignación hacer inventario e informar al cliente sobre el detalle.
- Si es crédito o contado preguntar al cliente sobre el detalle de productos a pedir.
- Sugerir la venta y las Marcas que no posea en inventario.
- Brindar al Monto a Pagar
- Despedirse deseando suerte e indicando cuando será su próxima visita

Según el Jefe de Agencia CNN, estos pasos son obligatorios para cada preventa adicional, a esto se abordan temas con los clientes sobre Apoyos, Aumentos o disminución de Inventarios, revisión de Prestamos y devoluciones de envase, Merchandising, planeación de eventos, cambios de productos no conformes y Pedidos especiales.

Según (Anderson, 2007) describe como es el proceso de venta compañía Cervera de Nicaragua ha profundizado para hacer un proceso de venta más efectivo por tal razón según el jefe de agencia se implementan procesos que particularmente debe realizar el vendedor, de igual manera estos procesos influyen directamente que los clientes que aún no aceptan precio sugerido lo apliquen.

Una vez terminada la Ruta el preventa descarga la información de la HH confirma con el Auxiliar de Administración la Cantidad de pedidos y se retira.

Cada vendedor tiene una cantidad de KPI que cumplir ellos son:

Tabla N°3 cantidad de KPI que cumplir.

Parámetros	Normativa
Rendimiento de envases	En 4 tipos de envase donde el vendedor debe Garantizar que el préstamo de envase sea Justo para que el cliente pueda llenar 2,5 veces al mes por cada cajilla prestada.
Coberturas:	Garantizar el 85% de Cobertura de las Marcas que no son Toña en los Clientes. Una vez vendidas las 6 unidades están tienen 1 mes de Vigencia
Disponibilidad	Tener al menos 6 unidades en frio y aptas para su consumo de las marcas que no son Toña.
Primera Posición	Según Lineamentos Cada PDV tiene una Marca Primaria la Cual debe de estar en la posición Más Noble del PDV esto se logra a través de distintos Materiales de Comunicación.
Comunicación de Precios	Cada PDV debe tener comunicación de los precios de las marcas que Comercializa
Efectividad de Ventas	El Vendedor debe garantizar generar pedidos al menos al 90% de sus visitas programadas por Día.
Rendimiento de Equipos de Frio	Hay distintos tipos de equipos que se asignan para los Clientes cada uno con capacidades de almacenamiento distintas es responsabilidad del

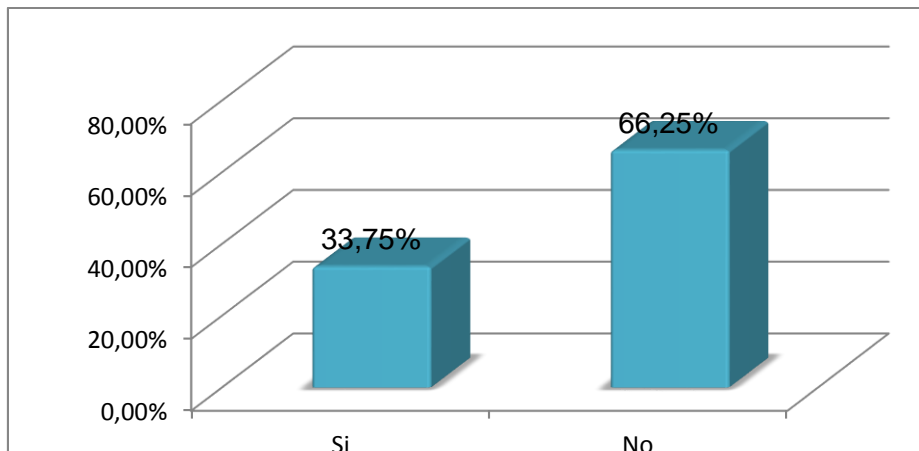
	Vendedor su correcta asignación y rendimiento según capacidad.
Objetos extraños:	Ningún cliente puede almacenar en los equipos nada que no sea cerveza de las marcas distribuidas por CCN.
Apariencia	Garantizar que el Cliente mantenga en buen estado y limpio cada equipo.
Clientes secos	Si en una evaluación por parte del Supervisor se encuentra un cliente sin al menos 6 unidades de la Marca toña en frío y aptas para su consumo se le cataloga como cliente seco y se penaliza al vendedor:
Rotación	Cada PDV no debe de poseer Producto vencido de encontrarse se le cobra al vendedor los productos Vencidos.
Planimetría	Debe haber un orden en la exhibición de las Marcas tanto en frío, en Caliente y en el Material de Merchandising.

Fuente: Entrevista realizada al Jefe de agencia CCN

Ya que el proceso de venta no debe ser automático o de manera mecánica cada vendedor imprime un sello personal a las acciones de la venta tratando de garantizar las buenas relaciones comerciales con cada cliente esto es Vital para el éxito de los KPI lo que garantiza que la venta y las estrategias comerciales de la compañía sea realmente un éxito.

Un control y análisis adecuado de las ventas son esenciales para el éxito de cualquier negocio (emprendetupyme.com)

Gráfica N°17 Control de ventas al Mes



Fuente: Encuesta dirigida a clientes.

Analizar las ventas con regularidad permite ver fácilmente la dirección en la que se dirigen las ventas. También se puede hacer un estudio comparativo con respecto a los competidores. El análisis periódico de las ventas ayuda a establecer un patrón regular de las ventas, el cual se puede interpretar para ayudar a arreglar los presupuestos de ventas y de ganancias.

En la encuesta aplicada 66.25% respondió que no saben cuánto es su volumen de venta mensual. No realizar un control contable de sus entradas y salidas es el factor común en el desconocimiento de la administración de estos negocios en los que los dueños aducen de no ser indispensable para el éxito de su negocio, ya que algunos tienen largo tiempo administrando de esta manera, a pesar de no ver evolucionar sus negocios se sienten conformes con tenerlos a flote.

Del total de la muestra encuestada el 37.75% de los encuestados conocen su volumen de ventas, esto se debe en que son clientes que están en constante movimiento del productos y tienden a tener un conocimiento aproximado de cuanto es lo que venden semanalmente por los pedidos que deben realizar para reabastecer su inventario y siempre tener producto disponible para sus clientes.

Este porcentaje podría mejorar si mejoran su administración, si necesidad de contratar un colaborador más si no, si el presupuesto no lo permite, basta con llevar

un control ordenado para conocer los costos en que se incurren y el volumen de las ventas.

La siguiente tabla resultados de la revisión de documental de los registros de ventas de los clientes de la población de estudio en los cuales se determinó en promedio los aumentos en volumen de venta de estos.

El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. (Stanton, 2004)

Tabla N°3 Análisis a volumen de venta.

	Cantidad de Clientes	Promedio %
Total Clientes Con Caída en Ventas	28	-17.81%
Total Clientes Creciendo en Ventas	52	52.67%
Clientes con Caída y No Manejante de PS	22	16.9
Clientes con Caída y Manejante de PS	6	21.41
Clientes Creciendo y No Manejante de PS	25	25.28
Clientes Creciendo y Manejante de PS	27	37.8

Fuente: tablas 1 y 2 correspondientes a los volúmenes de ventas de clientes de CCN.

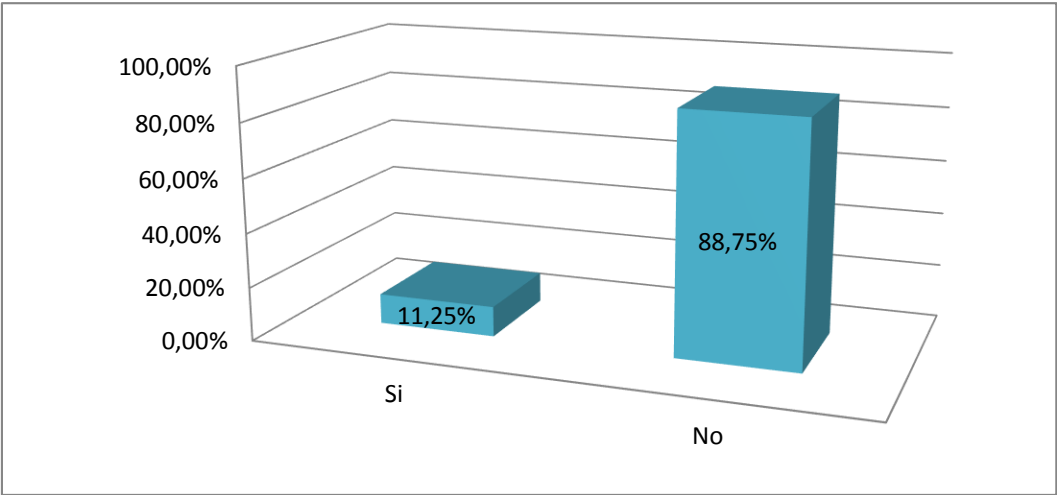
La tabla anterior muestra en resumen los comportamientos en ventas de 80 clientes analizados en base a estos datos podemos concluir:

- 52 clientes creciendo en ventas con un promedio del 52.67% y 28 con caída con un promedio de 17.81% vs año anterior.
- 22 de los que llevan caída no venden a precio y porcentualmente decrecen 16.9 y 6 de ellos si venden a precio sugerido decreciendo en un 21.41% vs año anterior.
- En cuanto a los que Crecen 25 de ellos no manejan el precio sugerido y crecen en promedio vs año anterior en un 25.28% contra 27 que si lo hacen y que crecen en un 37% vs el año anterior.

En conclusión los clientes Manejante de precio y no Manejante han crecido sin embargo los precio sugerido crecen en mayor porcentaje. En cuanto a los que decrecen es evidente que los que manejan precio sugerido son menos y decrecen en menos porcentaje que los que No Manejan precio sugerido. Por lo que el precio sugerido ayuda en crecimiento en Volumen.

Según (McCarthy, 1997) “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”

Gráfica N°18 Promociones



Fuente: encuesta dirigida a clientes.

Los principales objetivos de promocionar un producto, es hacer que el consumidor final sienta que recibe un beneficio adicional por adquirir dicho producto, de tal manera este compartirá la experiencia recomendado el producto o bien volverá a adquirirlo.

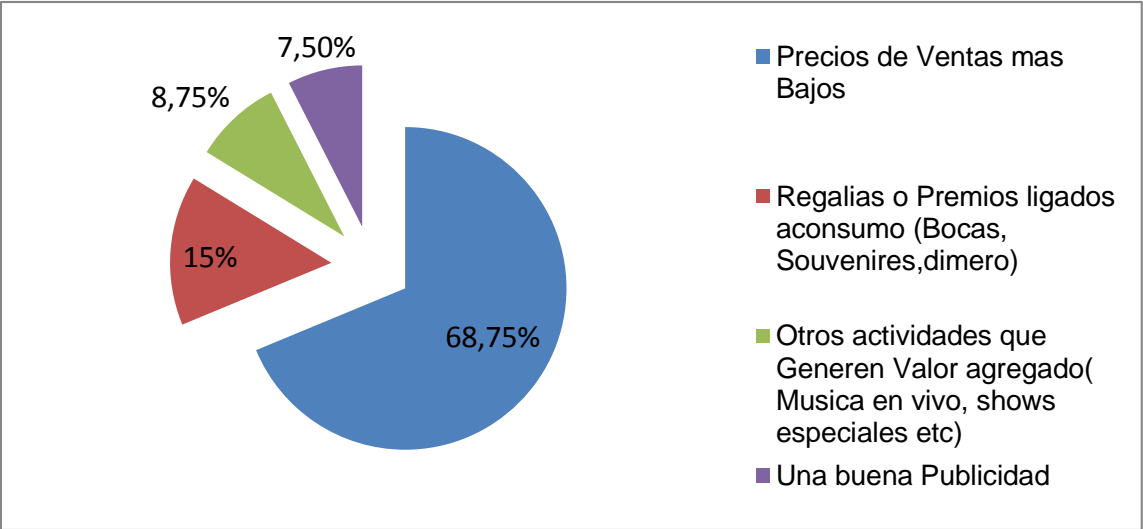
El 88.75% respondió que no realiza más actividades promocionales que las que ofrece CCN, como un incentivo para aumentar los volúmenes de venta. La promoción es de gran importancia para el volumen de ventas, en este caso los consumidores de cerveza, ya que en eventos promocionales se busca generar volumen de venta, por los precios bajos, música en vivo, premios por consumo o

artículos conmemorativos alusivos a las actividades o a la cerveza de su preferencia. El 11.25% respondió que si realizan actividades adicionales a las que CCN patrocina, ya que consideran lo importante de atraer a los clientes en fechas de temporada.

CCN conoce la importancia que tiene la promoción en el aumento de los volúmenes de ventas para sus clientes es por esto que apoyar las actividades es uno de los beneficios de vender a precio sugerido. CCN se ha destacado en la promoción de sus productos ya que la difusión de estos en medios masivos, causa gran impacto en la población. La publicidad para promocionar es de las mejor elaboradas y se caracterizan por tratar de representar la idiosincrasia de los Nicaragüenses, por esta razón se brinda apoyo a los clientes para que estos realicen promociones en fiestas patronales por departamento o promociones mensuales o trimestrales en ciertas marcas de cervezas.

Según (Keller, 2006) no utiliza el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.

Gráfica N°19 Actividades o acciones que generan mayor volumen de Ventas



Fuente: encuesta dirigida a clientes.

En este aspecto no solo el precio sino un conjunto de factores influyen en la generación del volumen sin embargo se debe aclarar que si bien el precio no es el único factor este si es el más determinante o de mayor importancia.

Del 100% de la muestra encuestada, el 68.75 respondió que los precios más bajos son los que impulsan mayores volúmenes de venta, contradictoriamente algunos de los encuestados que aducen no aplicar precio sugerido, también afirman que precios más bajos de venta impulsan mayores volúmenes de ventas, siendo esto confirmado por el jefe de agencia en la entrevista realizada, especificando que los clientes con mayores volúmenes de ventas son los clientes de DE, que tienden a mantener el precio de venta sugerido y son los que reportan mayor volumen de ventas.

El 15% aducen que las regalías o premios por compra representan mayores ventas, existen diversas herramientas de la promoción para incentivar al consumidor, las regalías o artículos promocionales tienden a tener éxito.

El 8.75% respondió que actividades como música en vivo son más efectivas, el 7.5% restante respondió que una buena publicidad le genera mayor volumen de venta. Los clientes conocen que dichas actividades incentivan volúmenes de ventas.

Las actividades generan la afluencia de consumidores lo cual incide de manera positiva en los volúmenes de ventas, ya que al incentivar a los consumidores, el estímulo de compra será efectivo. Esta es una de las ventajas de los clientes que utilizan precio sugerido y puede ser utilizado por Compañía Cervera como una herramienta para presentarles a los clientes que aún no aplican precio sugerido.

IX. CONCLUSIONES.

Después de realizar el análisis y discusión de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos con los indicadores correspondientes a este estudio podemos concluir que:

- 1- La mayoría de Clientes no utilizan ningún Método formal de fijación de Precio sino que utilizan según el Criterio de que a Precios Más Altos Mayores Utilidades, es un criterio que impacta negativamente en su volumen de Venta.

- 2- Al comparar el volumen de Venta de los clientes manejantes versus los que no manejan precio sugerido fue evidente de que los que comercializan al precio que CCN les sugiere crecen en ventas en contraste con años anteriores sin embargo aquellos que no venden a Precio Sugerido apenas si mantienen su crecimiento y se evidencia una tendencia de decrecimiento en contraste al año anterior.

- 3- El precio sugerido es percibido por los Clientes que no lo utilizan como una pérdida de Ganancias, una estrategia no válida para sus negocios sea por conformismo o resistencia al cambio y en el peor de los casos como una imposición por parte de la Compañía dado que los clientes no poseen o llevan un registro de sus ventas ni ganancias proponerles que le irá mejor no resulta un argumento válido para ellos por tanto no es posible que su criterio sobre fijación de Precios Cambie y su percepción de precio sugerido y su relación con el aumento en la venta será negativa.

- 4- Los Precios sugeridos influyen de forma directa y positiva en el volumen de Venta de los Productos de Compañía Cervecera de Nicaragua en cuanto representa una forma comprobada de aumentar volumen y es apreciado por aquellos clientes de dicha empresa que lo utilizan como una manera de Crecer no solo en Volumen sino también como puntos de Referencia y estrategia para atraer y retener Consumidores. Por tanto se acepta la hipótesis.

X. RECOMENDACIONES.

- 1- Mantener de forma permanente apoyos exclusivos para aquellos Clientes que vendan a Precio Sugerido.
- 2- Aquellas Actividades que se realicen exclusivamente con los Clientes de precio sugerido no deben de servir solo para aumentar volumen sino también para generar diferenciación versus los que no son precio sugerido.
- 3- Diseñar un programa donde pueda incluir un determinado número de clientes que no venden a precio sugerido y enseñarles a llevarles un registro de ventas básico para luego proponerles utilizar precio sugerido, de modo que ellos mismo puedan comprobar cómo esto les puede beneficiar.
- 4- Capacitar a la fuerza de ventas en técnicas de manejo y cierre de objeciones en el tema del precio.
- 5- A aquellos clientes a los que se les apoya se les debe sensibilizar sobre cuánto les costaría de sus ganancias aquellas actividades o apoyos materiales o económicos que CCN les brinda.
- 6- Generar una Pieza de Merchandising que sea atractiva y que sirva de señalización para aquellos Clientes que Venden a Precio Sugerido.
- 7- Incluir en los Indicadores de Productividad un KPI para medir y aumentar el número de Clientes que venden a Precio sugerido.

XI BIBLIOGRAFÍA

(www.ceibal.edu).

Aksoy. (2003).

Alciega, M. C. (2010). *estrategias de publicidad y su incidencia en el volumen de ventas*. Ambato.

Anderson, R. E. (2007). *Administracion de ventas 2da edicion*. México: Mcgram Hill.

CFI Group, S. (s.f.).

Doctrina social, R. (s.f.).

economipedia.com. (s.f.). Obtenido de <http://economipedia.com>

El Tiempo, R. E. (s.f.).

emprendetupyme.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.emprendetupyme.com>

Fénelon. (2010).

Fernandez, A. (2004). *Investigacion y tecnicas de Mercado*.
[https://ww.uab.cat/web/estudiar/listadodetitulaciones/informacion general](https://ww.uab.cat/web/estudiar/listadodetitulaciones/informacion%20general).

Gavilanes, L. a. (2010). *estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas*. Ambato.

Gij, F. (1998). *comportamiento del consumidor*. [http://es.m.wikipedia.org/wiki.comp](http://es.m.wikipedia.org/wiki/comp).

Hernandez, S. F. (2007). *Fundamentos de la investigacion*. México: Mc Graw-Hill.

<https://wiki.umaic.org>. (2011).

Irala, J. (2000). *Systematic review of Socioeconomic*. -www.ncbi.gov/pubmed.

Kahneman. (1986). Keller, P. K. (2006). *Dirección De Marketing Vol. Duodécima Edición*. México: Pearson Educación.

Kerin, H. S. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Kleiman. (2009).

Kotler, G. A. (2007). *Marketing décimo primera edición versión latinoamericana*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing Octava edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing décimo cuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

marketingyconsumo.com. (2015).

McCarthy, J. Y. (1997). *Marketing, Undécima Edición, Pág. 446*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Monroe. (1973).

Ortiz, E. (2000). *Así se investiga, pasos para hacer una investigación (primera edición)*. El Salvador: El Salvador clásico Roxsil S.A.

Pérez, I. D., & Ubago, I. P. (2006). *Plan estratégico de precios*. Santiago, Chile.

Randall, G. (2003). *Principios de Marketing, Segunda Edición*. Internacional Thomson Editores.

Ruiz, O. J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa (quinta edición)*. España.

Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Sequeira, c. &. (2003). *Investigar es facil*. Managua: El amanecer, S.A.

Stanton, E. m. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill-vol. 13a Edicion.

Staton, W. E. (2004). *Fundamentos de Marketing 13va Edicion*. McGraw-Hill Interamericana.

Versace. (2011). Entrevista exito empresarial.

www.ceibal.edu. (s.f.).


ANEXOS


Anexo N°1

En la siguiente tabla se presentan los volúmenes de ventas de los clientes manejantes de precio sugerido, en los cuales se pueden apreciar su comportamiento de venta en el segundo semestre del año 2015 y el año 2016.

Tabla N°1 Volumen de ventas de clientes Manejantes de precio sugerido

	2do Semestre 2015 Cajas Equivalentes x Mes	2do Semestre 2016 Cajas Equivalentes x Mes	DIFERENCIA	2do Semestre 2015 Cajas Equivalentes	2do Semestre 2016 Cajas Equivalentes	DIFERENCIA EN CAJAS	DIFERENCIA %	VENDE A PS
25788	27	42	15	160.35	253.50	93.15	58.09	SI
25044	35	48	13	208.06	288.00	79.94	38.42	SI
25045	23	45	22	139.35	272.15	132.80	95.30	SI
124975	12	15	3	72.00	90.00	18.00	25.00	SI
66140	252	320	68	1,509.19	1,920.00	410.81	27.22	SI
68611	17	21	4	103.80	126.00	22.20	21.38	SI
81008	95	180	85	568.77	1,081.57	512.80	90.16	SI
59078	117	176	59	701.44	1,056.88	355.45	50.67	SI
47775	18	23	5	107.70	138.93	31.23	29.00	SI
123870	20	47	27	120.00	280.27	160.27	133.56	SI
123425		165	165	-	992.65	992.65	-	SI
25540	49	65	16	292.79	390.00	97.21	33.20	SI
38604	88	90	2	528.55	540.00	11.45	2.17	SI
86566	23	39	16	138.00	236.70	98.70	71.52	SI
24979	419	310	-108	2,513.58	1,862.80	(650.77)	(25.89)	SI
100953	94	179	85	565.27	1,075.46	510.19	90.26	SI
123191		71	71	-	426.76	426.76		SI
25690	16	25	9	98.50	150.00	51.50	52.28	SI
102634	151	175	23	908.66	1,048.23	139.56	15.36	SI
95264	47	41	-6	284.11	245.83	(38.28)	(13.47)	SI
125422	160	185	25	960.00	1,110.00	150.00	15.63	SI
113995	186	214	28	1,117.68	1,285.29	167.62	15.00	SI
107596	73	78	5	437.59	470.59	33.00	7.54	SI
111441	112	116	4	670.69	696.00	25.31	3.77	SI
25655	84	14	-70	504.45	84.00	(420.45)	(83.35)	SI
105648	184	200	16	1,103.79	1,197.51	93.72	8.49	SI
25023	56	75	20	333.35	450.96	117.61	35.28	SI
25578	240	247	7	1,440.41	1,483.01	42.61	2.96	SI
101850	195	205	10	1,170.00	1,230.00	60.00	5.13	SI
24159	234	344	110	1,401.46	2,063.68	662.21	47.25	SI
101165	204	331	128	1,221.00	1,987.83	766.83	62.80	SI
117557	320	301	-19	1,918.65	1,808.82	(109.83)	(5.72)	SI

 El color rojo representa los clientes que han experimentado caídas en sus ventas.

 El color verde representa a los clientes que han experimentado incremento en sus ventas.

Anexo N°2

La siguiente tabla muestra los comportamientos de ventas de los clientes no manejantes de precio sugerido, en el cual se puede apreciar los clientes que han experimentado caídas en sus ventas así como los que han logrado aumentar su volumen de ventas.

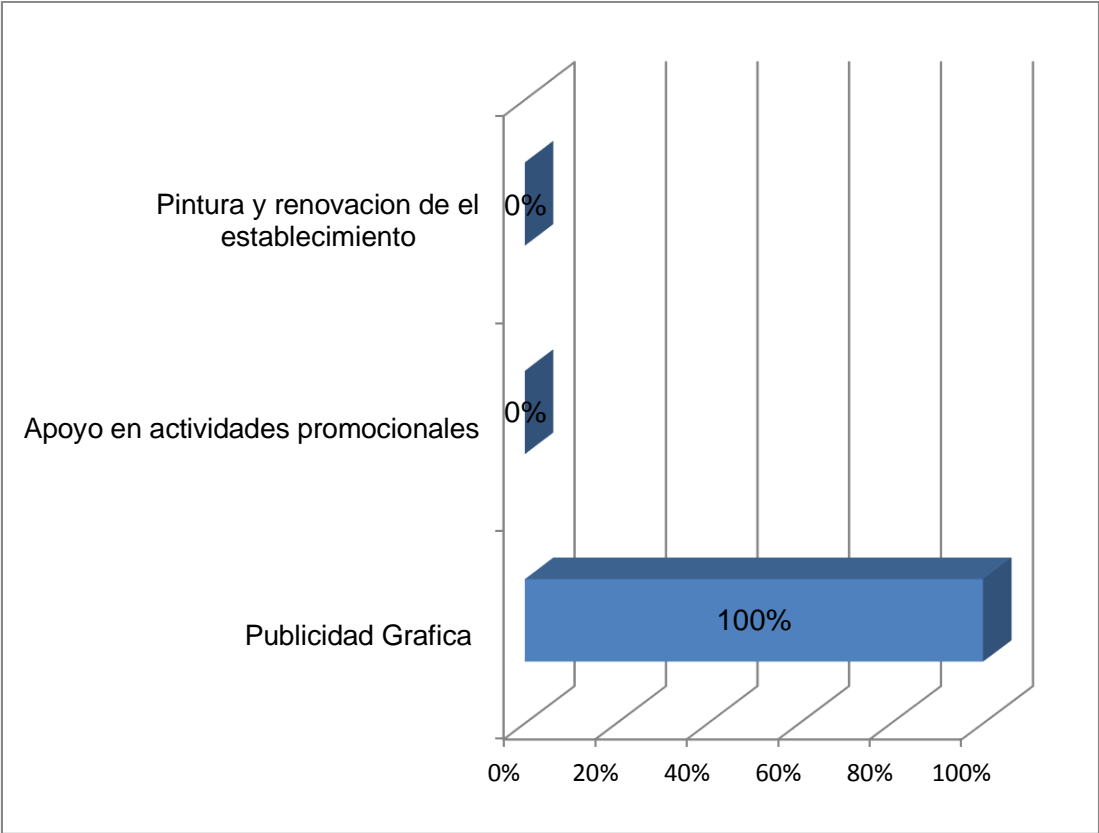
Tabla N°2 Volumen de ventas de clientes no manejantes de precio sugerido

CODIGO	2do Semestre 2015 Cajas Equivalentes x Mes	2do Semestre 2016 Cajas Equivalentes x Mes	DIFERENCIA	2do Semestre 2015 Cajas Equivalentes	2do Semestre 2016 Cajas Equivalentes	DIFERENCIA EN CAJAS	DIFERENCIA %
51903	92	91	-1	551.10	546.00	(5.10)	(0.93)
24173	39	36	-3	234.00	216.00	(18.00)	(7.69)
110991	155	120	-35	932.24	720.00	(212.24)	(22.77)
101503	85	108	23	507.82	648.00	140.18	27.60
124592	18	23	5	108.00	138.00	30.00	27.78
38963	121	119	-2	724.00	712.66	(11.34)	(1.57)
66137	16	8	-8	95.40	46.90	(48.50)	(50.84)
37833	462	438	-24	2,771.11	2,628.00	(143.11)	(5.16)
46370	126	152	26	755.69	913.20	157.51	20.84
24160	480	500	20	2,880.00	2,997.61	117.61	4.08
121837	155	174	19	930.00	1,044.27	114.27	12.29
25081	94	123	29	563.00	738.33	175.33	31.14
100803	33	33	0	199.50	197.83	(1.67)	(0.84)
93515	70	41	-29	419.96	243.15	(176.80)	(42.10)
25138	132	153	21	792.93	917.79	124.86	15.75
25213	182	230	47	1,093.94	1,378.77	284.83	26.04
70069	195	166	-29	1,169.83	993.40	(176.43)	(15.08)
101524	178	195	17	1,069.73	1,170.85	101.11	9.45
124097		140	140	-	842.49	842.49	-
24187	216	407	191	1,295.37	2,439.72	1,144.35	88.34
25847	116	108	-8	695.00	648.33	(46.67)	(6.72)
69616	80	35	-45	480.85	212.26	(268.59)	(55.86)

						(268.58)	
72257	297	226	-72	1,783.69	1,354.59	(429.10)	(24.06)
122510	16	22	6	96.00	130.50	34.50	35.94
118647	219	131	-88	1,314.00	788.83	(525.17)	(39.97)
24273	84	88	4	504.50	528.00	23.50	4.66
100801	72	74	2	432.00	444.00	12.00	2.78
103739	127	116	-11	761.39	695.89	(65.51)	(8.60)
120044	19	20	1	114.25	118.30	4.05	3.54
92359	4	41	37	21.00	245.66	224.66	1,069.80
24966	224	187	-37	1,343.11	1,122.34	(220.78)	(16.44)
119157	28	51	22	170.50	304.75	134.25	78.74
122693	27	59	32	164.34	356.60	192.26	116.99
118581	35	38	3	210.00	228.62	18.62	8.87
117855	138	166	28	825.00	995.83	170.83	20.71
70170	161	145	-16	968.24	870.85	(97.39)	(10.06)
87101	216	185	-31	1,295.18	1,109.68	(185.49)	(14.32)
56067	29	39	9	176.75	232.06	55.31	31.29
69879	104	98	-6	625.08	590.62	(34.46)	(5.51)
117277	45	54	9	268.90	324.25	55.35	20.58
66141	56	61	5	333.90	368.59	34.69	10.39
122882		82	82	-	491.11	491.11	-
123020	33	22	-11	195.00	129.00	(66.00)	(33.85)
101002	142	156	14	853.40	936.21	82.81	9.70
123379	195	179	-16	1,170.00	1,075.63	(94.37)	(8.07)
103176	245	263	17	1,470.38	1,575.30	104.92	7.14
34398	240	245	5	1,440.00	1,470.00	30.00	2.08
72690	216	249	33	1,297.56	1,493.35	195.79	15.09

ANEXO N°3

Grafica N°16 Beneficios por venta



Fuente: Encuesta dirigida a clientes.



Anexo N°4

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM MATAGALPA

Entrevista aplicada a jefe de agencia de compañía cervecera de Matagalpa.

Estimado gerente: Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-FAREM MATAGALPA, estamos preparando una investigación de mercado con fines académicos por el cual estamos solicitando su apoyo en la siguiente entrevista, que tiene por objetivo describir la incidencia del precio sugerido en los volúmenes de ventas de ustedes de los clientes de Compañía Cervera de Nicaragua, de ante mano agradecemos su colaboración.

1. ¿Qué factores considera usted agregan valor al servicio?
2. ¿Qué factores son los evaluados para determinar el precio sugerido para los clientes de compañía cervecera de Nicaragua?
3. ¿Desde su puesto como valora, la aceptación de los clientes en base al precio sugerido?
4. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece CCN, a los clientes que aplican el precio sugerido?
5. ¿Qué clasificación utiliza CCN para sus clientes y cuáles son los parámetros tomados en cuenta?
6. Adicional a CCN ¿Que otros proveedores suministran cerveza a los establecimientos que la Compañía Cerverera atiende?

7. De los proveedores que acaba mencionar, ¿Qué beneficios estos otorgan?
Según su opinión estos son similares a los que oferta CCN
8. ¿Cuáles son las barreras que encuentra al solicitar a los clientes vender a precio sugerido?
9. Explique el proceso de venta aplicado por sus colaboradores.
10. En base a los registros de ventas, ¿podría considerar que los clientes que aplican el precio sugerido tienen un mayor volumen de ventas que aquellos que no lo aplican?
11. ¿Influye el nivel socioeconómico en los volúmenes de venta?
12. ¿Considera que las promociones generan mayor volumen de ventas?



Anexo N°5
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM MATAGALPA
ENCUESTA

Encuesta dirigida a clientes de Compañía Cervera de Nicaragua.

Estimados clientes: Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-FAREM MATAGALPA, estamos preparando una investigación de mercado con fines académicos por el cual estamos solicitando su apoyo en la siguiente encuesta, que tiene por objetivo describir la incidencia del precio sugerido en los volúmenes de ventas de ustedes como cliente, de ante mano agradecemos su colaboración.

NSE:

Nombre del Cliente:

- 1- ¿Qué factores considera usted, agregan valor al servicio?
 - Limpieza y presentación del establecimiento
 - Buen servicio
 - Calidad de los productos
- 2- ¿Utiliza un método en específico para fijar precios?
 - Si
 - No
- 3- Si su respuesta anterior fue no ¿Qué criterio utiliza para fijar sus precios?
 - En base a mi competencia
 - Por los precio de los negocios de la zona

Según lo que a mi me parece justo

4- ¿Usted Vende a precios sugeridos por CCN?

Si

No

5- ¿Por qué no acepta el precio sugerido de CCN?

Mis costos son muy altos

No tengo ningun beneficio adicional a comercializar a ese precio

No me gusta que me impongan nada

6- ¿Conoce con exactitud los costos de los servicios de su Negocio?

Si

No

7- ¿Sabe cuánto porcentaje de ganancia obtiene de la Cerveza?

Si

No

8- Si su respuesta anterior fue Si, Especifique.

25-40%

41-60%

61-80%

81-100%

No sé con exactitud

9- ¿Cuántos competidores homónimos ofertan los mismos servicios?

1 a 3

3 a 5

Ninguno

10- ¿Qué estrategia utiliza usted para diferenciar su establecimiento de los competidores de la zona?

Precios mas bajos

Activaciones especiales

Mejorar el servicio

Otros

11- ¿Cuántos clientes recibe usted a la semana aproximadamente?

50-75

100-200

No sé

12- ¿Cuáles proveedores, suministran cerveza para su negocio?

CBC PEPSI

Global Brants

CNN

13- Adicional a CCN ¿Qué beneficios otorgan estos proveedores?

Publicidad gráfica

Apoyo en actividades promocionales

Pintura y renovación del establecimiento

14- ¿Realiza un control de ventas de su negocio periódicamente?

Si

No

15- ¿Usted hace promociones bajo su propia cuenta o solo las que CCN le ofrece?

Si

No

16- ¿Cuál de estas actividades o acciones cree usted que es la mejor para generar mayor volumen de ventas?

Promociones

Precio de ventas mas bajos

Regalias o premios ligados a consumo (Bocas, suvires, articulos pormocionales, dinero

Otras actividades (musica en vivo, shows especiales, etc)



Anexo N°6

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM MATAGALPA.

Observación aplicada a la población de estudio.

1- Niveles de precios

2- Tipo de negocio

AB

C

DE

3- Ubicación (zona):

4- Tipos de clientes que se observan

hombres solos

mujeres solas

parejas

familias con hijos

grupos mixtos

grupos femeninos

grupos masculinos

5- Edades de los clientes que se observan

jóvenes

adultos



Anexo N°7
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM MATAGALPA.

Revisión de los registros de volúmenes de ventas de los clientes de compañía cervecera de Nicaragua.

Factores que se evaluarán en la revisión de los registros:

- 1- Número de clientes que aplican el precio sugerido y los que no.
- 2- Volumen de ventas de los clientes que aplican el precio sugerido comparándolo con el volumen de ventas de los clientes que no lo aplican,
- 3- Volumen de ventas.

Código	2do Semestre 2015 Cajas Equivalentes por Mes	2do Semestre 2016 Cajas Equivalentes por Mes	DIFERENCIA	2do Semestre 2015 Cajas Equivalentes	2do Semestre 2016 Cajas Equivalentes	DIFERENCIA EN CAJAS	DIFERENCIA %

Anexo N°8

variable	Sub variable	Indicador	Preguntas	Instrumentos dirigidos a:
Precio	Precio sugerido	<p>Niveles de precios</p> <p>Uso de precio sugerido.</p> <p>-Valoración de precio sugerido</p>	<p>Niveles de precios en los establecimientos.</p> <p>-¿Usted Vende a precios sugeridos por CCN?</p> <p>-¿Por qué no acepta el precio sugerido de CCN?</p> <p>-¿Qué factores son los evaluados para determinar el precio sugerido para los clientes de CCN?</p> <p>-El número de clientes que aplican el precio sugerido y los que no.</p> <p>-¿Desde su puesto como valora, la aceptación de los clientes en base al precio sugerido?</p> <p>¿Cuáles son los beneficios que ofrece CCN, a los clientes que aplican el precio sugerido?</p>	<p>Observación en los establecimientos.</p> <p>Encuesta dirigida a clientes.</p> <p>Encuesta dirigida a clientes.</p> <p>Entrevista realizada a jefe de agencia.</p> <p>-Revisión documental a los registros de ventas.</p> <p>Entrevista realizada a jefe de agencia.</p> <p>Entrevista realizada a jefe de agencia</p>

Variable	Sub variable	Indicador	Preguntas	Dirigidos a:
Precio	Métodos de fijación de precios.	<ul style="list-style-type: none"> -costos más margen. -Por utilidad meta. -Método del precio objetivo. -Basado en la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Utiliza un método en específico para fijar precios? -¿Qué criterio utiliza para fijar sus precios? 	<p>Encuesta dirigida a clientes.</p> <p>Encuesta dirigida a clientes.</p>
	Factores internos influyentes en fijación de precio	<ul style="list-style-type: none"> -Costos -Clientes según su NSE. 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Conoce con exactitud los costos de los servicios de su Negocio? -¿Sabe cuánto porcentaje de ganancia obtiene de la Cerveza? -Especifique. Su porcentaje ¿Qué clasificación utiliza CCN para sus clientes y cuáles son los parámetros tomados en cuenta? 	<p>Encuesta dirigida a clientes.</p> <p>Encuesta dirigida a clientes.</p> <p>Entrevista realizada al jefe de agencia.</p>

variable	Sub variable	Indicador	Preguntas	Instrumentos dirigidos a:
Precio	Factores internos influyentes en fijación de precio	-Segmentos de consumidores finales -Características demográficas del consumidor	Tipo de negocio: -AB -C -DE -Ubicación (zona) -Tipos de clientes que se observan. -Edades de los clientes que se observan.	Observación realizada en los establecimientos. Observación realizada en los establecimientos. Observación realizada en los establecimientos.
	Factores externos influyentes en fijación de precios.	-Competencia.	¿Cuántos competidores homónimos ofertan los mismos servicios? ¿Qué estrategia utiliza usted para diferenciar su establecimiento de los competidores de la zona?	Encuestas dirigidas a los clientes. Encuestas dirigidas a los clientes. Encuestas dirigidas a los clientes.

Variable	Sub Variable	Indicador	Preguntas	Instrumentos dirigidos a:
	Factores externos influyentes en fijación de precios.	-Oferta y demanda. -Proveedores.	<p>¿Cuántos clientes recibe usted a la semana aproximadamente?</p> <p>-Adicional a CCN ¿Que otros proveedores, suministran cerveza para su negocio?</p> <p>Adicional a CCN ¿Que otros proveedores existen el mercado?</p> <p>¿Si usted seleccionó, una opción de la pregunta anterior, Qué beneficios otorgan estos proveedores?</p> <p>De los proveedores que acaba mencionar, ¿Qué beneficios estos otorgan?</p> <p>Según su opinión estos son similares a los que oferta CCN.</p>	<p>Encuestas dirigidas a los clientes.</p> <p>Encuestas dirigidas a los clientes.</p> <p>Entrevista realizada al jefe de agencia.</p> <p>Encuestas dirigidas a los clientes.</p> <p>Entrevista realizada al jefe de agencia.</p>
	Ventas	Proceso de ventas	-¿Cuáles son las barreras que encuentra al solicitar a los	Entrevista realizada al jefe de agencia.

			<p>clientes vender a precio sugerido?</p> <p>-Explique el proceso de venta aplicado por sus colaboradores.</p>	Entrevista realizada al jefe de agencia.
Variable	Sub variable	Indicador	Preguntas	Instrumentos dirigidos a:
Volumen de ventas.	Nivel de volumen de ventas.	-Análisis de volúmenes de venta	<p>¿Realiza un cálculo del volumen de venta de su negocio periódicamente?</p> <p>En base a los registros de ventas, ¿podría considerar que los clientes que aplican el precio sugerido tienen un mayor volumen de ventas que aquellos que no lo aplican?</p> <p>¿Influye el nivel socioeconómico en los volúmenes de venta?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes.</p> <p>Entrevista realizada al jefe de agencia.</p> <p>Entrevista realizada al jefe de agencia.</p>

Variable	Sub variable	Indicador	Preguntas	Instrumentos dirigidos a:
Volumen de ventas	Nivel de volumen de ventas	-Análisis de volúmenes de ventas	-Volumen de ventas de los clientes que aplican el precio sugerido comparándolo con el volumen de ventas de los clientes que no lo aplican. -Clasificación de los clientes con mayor volumen de ventas.	Revisión documental a los registros de ventas Revisión documental a los registros de ventas
	-Promoción		¿Usted hace promociones bajo su propia cuenta o sólo las que CCN le ofrece?	Encuesta dirigida a los clientes.
	Herramientas de la promoción	-Actividades promocionales	¿Cuál de estas actividades o acciones cree usted que es la mejor para generar volúmenes de ventas?	Encuesta dirigida a los clientes.

			¿Considera que las promociones generan mayor volumen de ventas?	Entrevista al jefe de agencia.
--	--	--	---	--------------------------------